

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi Audio Visual (AV) pada era digital saat ini merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan. Teknologi informasi telah menjadi tren dan solusi bisnis di Indonesia. PT Intav Prima Solusindo merupakan salah satu perusahaan di DKI Jakarta yang bertempat di Kemayoran Jakarta Pusat dan bergerak di bidang Audio Visual. Seiring pasar Industri yang bergerak dibidang teknologi Audio Visual semakin banyak maka persainganpun terjadi. Setiap perusahaan berlomba-lomba ingin menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut membuat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Berdasarkan data penjualan TV PT Intav Prima Solusindo selama 2019 sampai dengan 2020 di DKI Jakarta menunjukkan hasil penjualan TV sebagai berikut :

Tabel 1 Rekap Data penjualan TV Tahun 2019-2020

No.	Tahun	Merek	Total Unit	Konsumen	Wilayah
1	2019-2020	LG	128	WASKITA, Pertamina EP CEPU, Mabas TNI AL, Mabas Polri, Mako Brimob, SKK Migas IOC, Sampoerna, Badan Pusat Statistik, KPK, Medco Energy, PT. OLAM Indonesia	Jakarta Timur : Waskita (Cawang), Mabas TNI AL (Cilangkap), Jakarta Selatan : Pertamina EP Cepu (Kuningan), Mabas Polri (Kebayoran Baru), SKK Migas IOC (Mampang), Sampoerna (Setiabudi), Komisi Pemberantasan Korupsi (Setiabudi), Medco Energi (Kebayoran Baru), PT Olam Indonesia (Cilandak) Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik dan Mako Brimob (Senen).
2	2019	Commbox	1	WASKITA	Cibitung - Jawa Barat
3	2019	Maxhub	1	Petrochina	Kuningan - Jakarta Selatan
4	2019-2020	Samsung	47	Google Indonesia, Grab Indonesia (It 11), Grab Indonesia (It 15), BP Berau	Jakarta Selatan : Google (Kebayoran Baru), Grab (Setiabudi), BP (Ps. Minggu)
5	2019	Sony	2	BP Merak	Cilegon-Banten

Sumber : Data Hasil Penjualan TV Tahun 2019-2020 PT. Intav Prima Solusindo

Dari data di atas TV LG merupakan brand yang penjualannya terbanyak terhitung dari 2019 sampai dengan 2020. Tercatat 128 unit TV LG telah terjual di lebih 5 perusahaan. Selain TV LG terdapat TV Merek Samsung yang menduduki posisi penjualan terbanyak selanjutnya dengan kuantitas 47 unit TV yang terjual. Penjualan TV LG di DKI Jakarta tersebar di beberapa wilayah demi memperluas pasar target/market.

Dalam keputusan pembelian konsumen tentunya didasari oleh beberapa factor yang mempengaruhi persepsi dari para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah Persepsi konsumen terkait citra dari sebuah merek. Membangun citra sebuah merek di benak konsumen adalah hal yang penting, citra yang positif akan menjadi hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Paul (dalam Euis Nurul Bahriyah, 2019:18) Merek yang kuat akan memberikan kepercayaan dan pengembalian yang tinggi terhadap konsumen, sehingga suatu merek dapat berkembang dalam

persaingan karena mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya. Sebab tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan sangatlah sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Perusahaan akan berusaha dalam memahami setiap proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, mulai dari pengalaman mereka menjadi pembelajaran, saat konsumen memilih suatu produk, menggunakan hingga bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011 : 184).

Dalam keputusan pembelian konsumen memegang kepercayaan sebuah merek adalah hal yang sangat penting. Konsumen akan membeli produk Kembali dalam memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang akan mereka beli dan bagaimana cara mereka membuat keputusan hubungannya erat dengan persepsi terhadap merek-merek yang ditawarkan. Hal ini menjadi titik yang sangat penting karena peran dari sebuah citra yang baik adalah hal yang akan diingat konsumen.

Kualitas produk menjadi factor lain yang dipertimbangkan dalam pemenuhan keinginan/kebutuhan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Penilaian pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas, mengharuskan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan, jadi dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan, penelitian akan diberikan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Di PT. Intav Prima Solusindo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merumuskan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

- a. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari TV LG ?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari TV LG ?
- c. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari TV LG ?

Penulis membatasi hal pokok yang akan diteliti, agar tidak meluasnya permasalahan yang ada dan penelitian lebih terarah sesuai dengan Identifikasi masalah, Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini ada berbagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya :

- a. Kebutuhan
- b. Budaya
- c. Lingkungan social
- d. Pribadi perseorangan
- e. Psikologi
- f. Citra merek

- g. Inovasi produk
- h. Kualitas produk dan lain – lain.

Namun yang dipilih oleh penulis adalah factor : Citra Merek dan Kualitas Produk.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam Penelitian ini dengan melihat latar belakang diatas yaitu :

1. Umum
Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mempelajari lebih dalam Ilmu Komunikasi khususnya pada Strategi Pemasaran dengan membangun citra merek dan kualitas suatu produk.
2. Khusus
Secara Khusus penelitian ini bertujuan untuk :
 1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari TV LG.
 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari TV LG.
 3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk TV LG.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam Pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :
 - a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Komunikasi Mahasiswa, yaitu membuat inovasi penggunaan metode eksperimen dalam peningkatan kemampuan Ilmu Komunikasi Mahasiswa/i.
 - b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan Ilmu Komunikasi pada Mahasiswa/I serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis penelitian ini dapat bermafaat sebagai berikut :
 - a. Bagi Perusahaan
Masukan (input) informasi dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap perusahaan mengenai faktor citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari TV LG. Sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dan peningkatan faktor citra merek di masa yang akan datang.
 - b. Bagi Penulis

Proposal penelitian memiliki peran dan andil yang cukup besar bagi mahasiswa dalam menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi. Sebab, dengan menyelesaikan proposal penelitian seorang mahasiswa akan memperoleh gelar sarjananya. Dalam perspektif ini tentu akan bermanfaat bagi mahasiswa terhadap perkembangan atau ilmu yang sudah dipelajari di bangku kuliah sehingga dapat memaksimalkan seluruh potensi akademika, baik potensi kognitif, afektif, maupun psikomotor agar dapat berkembang secara maksimal.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun obyek yang sama pada masa mendatang.