BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam perkembangan di Era Globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

PT. Samsung Elektronik Indonesia sebagai salah satu perusahaan elektronik yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional seperti televisi, ponsel, dan android. Produk-produk yang diciptakan oleh Samsung sangat beragam dan inovatif, hal ini dilakukan agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang semakin berkembang.

Samsung telah merebut perhatian masyarakat dengan produk-produk yang telah diproduksinya, produk-produk yang diproduksi oleh Samsung adalah produk yang berkualitas dan inovatif, Samsung selalu mengikuti perkembangan teknologi dan selalu melihat apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama televisi membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Di Indonesia, merek televisi Samsung sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan harga televisi yang ditawarkan oleh Samsung sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Keterkenalan merek dan harganya yang murah membuat televisi Samsung menempati posisi pertama. Dimana posisi pertama yang ditempati oleh televisi Samsung dapat dilihat pada tabel NPD DisplaySearch berikut ini:

Tabel 1.1 *Market Share* Televisi Samsung tahun 2011-2013

Brand	2011	2012	2013
Samsung	38%	40%	45%
LGE	25%	27%	30%
Sony	20%	14%	14%
Other	17%	19%	11%
Total	100%	100%	100%

Sumber : NDP Display Search

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa posisi puncak pada tahun 2011-2013 diduduki oleh Samsung, dari data *market share* di atas dapat terlihat bahwa pada tahun 2011 Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 38%, pada tahun 2012 Samsung masih menguasai pangsa pasar, terjadi peningkatan sebesar 40%, dan pada tahun 2013 Samsung masih mempertahankan pangsa pasar, terjadi peningkatan sebesar 45% dari data *market share* diatas juga dipengaruhi oleh merek-merek lainnya dengan produk yang sama.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung (Studi Kasus Di Perumahan Villa Grand Tomang Zona Riviera Tangerang)”**

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya pesaing produk televisi yang semakin meningkat.
- b. Tingkat persaingan harga semakin ketat.
- c. Citra merek sangat penting di kalangan konsumen.
- d. Banyaknya persaingan antar merek televisi sangat tinggi.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di perumahan villa grand tomang zona riviera dan yang menjadi responden adalah seluruh penduduk di perumahan villa grand tomang zona riviera tangerang untuk penelitian penulis hanya meneliti dari harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?
4. Faktor manakah yang paling dominan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat membantu dan berguna untuk semua pihak yang membaca penelitian ini.

1. Bagi Perusahaan

Masukan untuk PT Samsung Elektronik Indonesia dalam membuat dan melakukan citra merek dan harga yang tepat bagi pasar dan khususnya untuk konsumen produk televisi Samsung.

2. Bagi Pihak Lain

Bahan bacaan tambahan khususnya untuk menambahkan ilmu-ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk menjadi referensi dan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan baru berupa teori-teori didalam bidang manajemen pemasaran (*marketing*) dengan

topik keputusan pembelian yang didapatkan oleh peneliti di bangku perkuliahan berkaitan dengan masalah dalam obyek penelitian dan menerapkannya di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab ini diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai bahan dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dan digunakan didalam pelaksanaan yang nyata serta sangat mendukung dalam memecahkan masalah dan dalam bab ini diakhiri oleh kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Didalam bab ini akan dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Didalam bab ini menjelaskan tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan serta usaha perusahaan, dan data responden

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini dijelaskan hasil dari penelitian pengaruh dimensi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dan pembahasan masalah-masalah tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti berdasarkan dari hasil-hasil pembahasan yang sebelumnya.