

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dan perkembangan di segala sektor elektronik dan teknologi semakin meningkat, khususnya di Indonesia. Hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memuaskan kebutuhan para konsumen. Salah satu produk yang berkembang di bidang elektronik dan teknologi yaitu televisi. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan televisi untuk melakukan suatu inovasi dengan membuat desain produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang ada di dalam televisi tersebut. Dengan adanya perubahan desain produk dari televisi tabung ke televisi LCD, LED dan fitur-fitur di dalam televisi tersebut diharapkan para konsumen dapat memanfaatkan produk tersebut secara maksimal.

SHARP merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk elektronik. SHARP didirikan pada tahun 1912 oleh Tokuji Hayakawa. SHARP telah memulai perjalanannya di Indonesia sejak tahun 1969. Bermula dari PT.Yasonta yang didirikan pada tahun 1970 sebagai perusahaan nasional, pada tahun 1971 PT.Yasonta memulai memproduksi televisi hitam putih. Pada tahun 1994 SHARP Corporation menjadikan PT.Yasonta perusahaan bersama PMA dengan mengakuisisi

PT.Yasonta dan merubah namanya menjadi PT.SHARP Yasonta Indonesia (SYI). Pada tanggal 1 April 2005 PT.SHARP Yasonta Antarnusa (kantor cabang SYI) bergabung menjadi satu dengan PT.SHARP Yasonta Indonesia dan sejak Mei 2005 PT.SHARP Yasonta Indonesia berubah nama menjadi PT.SHARP Electronics Indonesia (SEID) seperti yang dikenal sampai saat ini. Pada tahun 2008 SEID memperoleh prestasi dengan berhasil memproduksi televisi sebanyak 10 Juta unit dengan jumlah pekerja sebanyak 56.000 pekerja.

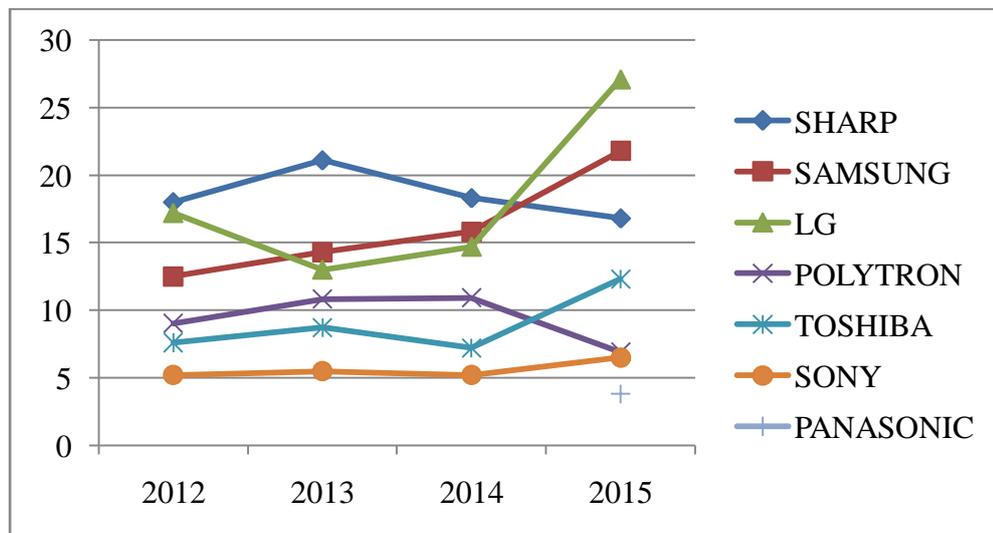
SHARP akan terus berupaya untuk memperkenalkan produk yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan dunia elektronik. Perusahaan juga akan terus berinovasi dengan menghasilkan portofolio produk yang hemat energi dan produk penghasil energi. PT.SHARP Electronics Indonesia melalui SHARP Corporation akan terus mengembangkan dan mempromosikan produk hemat energi seperti LCD, LED dan televisi Smart. Sedangkan untuk produk yang menciptakan energi, SHARP akan bekerja secara global untuk memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang menggunakan energi matahari sebagai total solusi. PT.SHARP Electronics Indonesia juga akan terus melanjutkan misinya untuk menjadi “*Eco-Positive Company*” sebagai visi perusahaan. Makna misi tersebut adalah perusahaan yang bekerja dengan seluruh pemegang kepentingan untuk menciptakan solusi agar dampak positif perusahaan terhadap lingkungan lebih besar dari pada dampak negatif yang disebabkan oleh operasional perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya, (Assauri, 2004:141). Walaupun SHARP telah melakukan inovasi terhadap produknya khususnya pada produk televisi yang mampu mengangkat posisinya di peringkat 1 pada tahun 2012 sebagai *market leader* pesawat televisi, dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2014 sampai tahun 2015 SHARP mengalami penurunan dan tidak lagi menjadi market leader pesawat televisi, sehingga posisinya di geser oleh pesaingnya yaitu LG yang mampu menjadi *market leader* pada tahun 2015. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Award Periode Tahun 2012 – 2015 Pesawat Televisi

MEREK	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
SHARP	18,0 %	21,1 %	18,3 %	16,8 %
SAMSUNG	12,5 %	14,3 %	15,8 %	21,8 %
LG	17,2 %	13,0 %	14,7 %	27,1%
POLYTRON	9,0 %	10,8 %	10,9 %	6,9 %
TOSHIBA	7,6 %	8,7 %	7,2 %	12,3 %
SONY	5,2 %	5,5 %	5,2 %	6,5 %
PANASONIC	-	-	-	3,8 %
LAIN – LAIN	30,5 %	26,6 %	27,9 %	4,8 %

Sumber: www.topbrand-award.com , 2015.



Sumber: Data Olahan, 2015

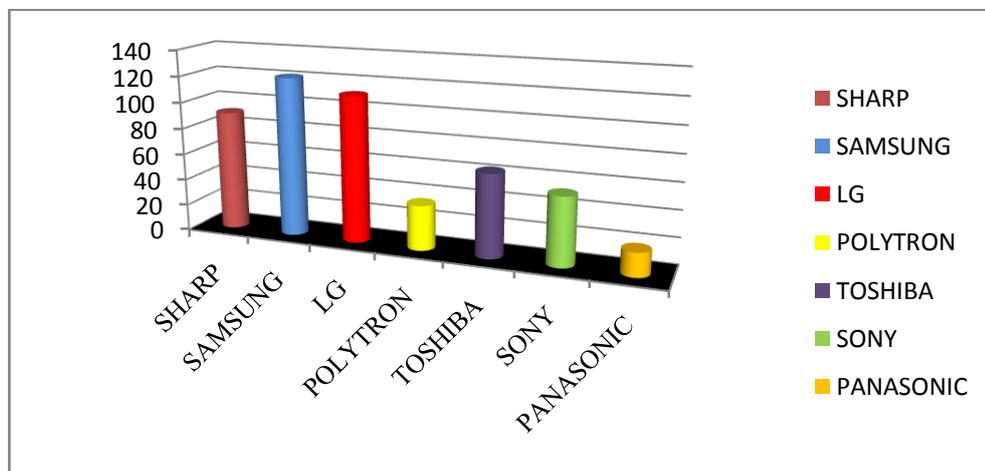
Gambar 1.1 Grafik Top Brand Award tahun 2012-2015 Pesawat Televisi

Berdasarkan gambar 1.1 pada grafik di atas terlihat bahwa posisi SHARP menduduki posisi di deretan pertama pada tahun 2012 dengan persentase sebesar 18,0% sedangkan, pada tahun 2013 dengan persentase sebesar 21,1%, pada tahun 2014 dengan persentase sebesar 18,3%, namun pada tahun 2015 posisi televisi SHARP mengalami penurunan yang signifikan yaitu berada pada posisi di deretan ke tiga dengan persentase sebesar 16,8% dengan hasil tersebut membuat posisi LG menggeser posisi SHARP sebagai *market leader* pesawat televisi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Adam Akbar (2012), didapatkan hasil yang menyatakan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Notebook TOSHIBA, maka dari hasil tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yang sama, tetapi dengan obyek yang berbeda yaitu pada produk televisi LED SHARP.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survey sebanyak 10 toko elektronik televisi yang berada di wilayah Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang diselaraskan dengan permasalahan secara Nasional dengan mensurvey data penjualan perbulan untuk membandingkan tingkat penjualan pada produk pesaing yaitu LG, SAMSUNG, TOSHIBA, POLYTRON, SONY, dan PANASONIC.

Dari data pra survey yang dilakukan pada tanggal 20 – 23 Desember 2015 terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk televisi SHARP berada pada tingkat penjualan perbulan menduduki peringkat 3, dari produk SAMSUNG dan LG yang menduduki peringkat 1 dan 2, di ikuti oleh merek televisi lain yaitu TOSHIBA, SONY, POLYTRON dan PANASONIC.



Sumber: Data Olahan,2015

Gambar 1.2 Data hasil pra survey penjualan televisi perbulan di wilayah Jakarta Barat

Dari data pra survey di atas mendapatkan nilai rata-rata penjualan perbulan, yaitu :

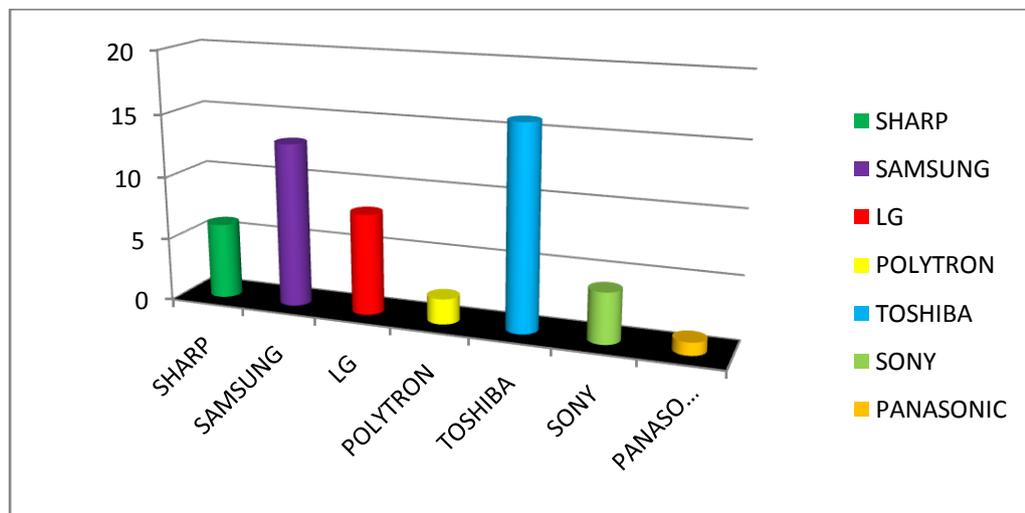
1. SAMSUNG : $121 : 10 = 12$ Unit televisi
2. LG : $111 : 10 = 11$ Unit televisi
3. SHARP : $91 : 10 = 9$ Unit televisi
4. TOSHIBA : $63 : 10 = 6$ Unit televisi
5. SONY : $52 : 10 = 5$ Unit televisi
6. POLYTRON : $34 : 10 = 3$ Unit televisi
7. PANASONIC : $18 : 10 = 2$ Unit televisi

Dari tabel Top Brand secara Nasional produk televisi SHARP berada di posisi ke 3 dan pada tingkat lokal yang diadakan pra survey di wilayah Jakarta Barat berada di posisi ke 3 dengan tingkat penjualan perbulan. Dari kesimpulan data ini perusahaan SHARP khususnya di produk televisi harus lebih mengembangkan inovasi agar mendapatkan konsumen baru.

Citra Merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (Citra Merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. (Ogilvy & Mather dalam andreani et al, 2012:65). SHARP merupakan sebuah merek yang terkenal di pasar elektronik di Indonesia, masyarakat sendiri mengenal SHARP sebagai salah satu merek yang menjual berbagai macam elektronik seperti televisi, AC, kulkas, mesin cuci, dll.

Dalam penelitian ini juga diadakan pra survey pada tanggal 27–28 Desember 2015 kepada masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat mengenai seberapa besar merek televisi SHARP terkenal di kalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan pembelian melalui Citra Merek dari produk televisi LED SHARP.

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai Citra Merek dari televisi, dan hasilnya adalah merek televisi TOSHIBA yang memperoleh Citra Merek terbaik di wilayah Jakarta Barat dengan jumlah 16, diposisi ke dua oleh SAMSUNG dengan jumlah 13, posisi ke tiga LG dengan nilai 8, diposisi ke empat oleh SHARP dengan nilai 6, dan diikuti oleh SONY, POLYTRON dan PANASONIC. Berikut adalah hasil dari pra survey mengenai Citra Merek televisi SHARP:



Sumber: Data Olahan, 2015

Gambar 1.3 Data hasil pra survey mengenai Citra Merek televisi

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2000:32)

Disamping mempunyai kualitas yang baik, SHARP memberikan harga televisi yang cukup terjangkau untuk para konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Dari data tabel 1.1 di daftar lampiran tersebut bahwa berbagai tipe merek televisi LED SHARP mempunyai berbagai macam harga yang cukup bersaing dengan pesaing-pesaingnya, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih televisi sesuai dengan keuangan yang dimiliki para konsumen.

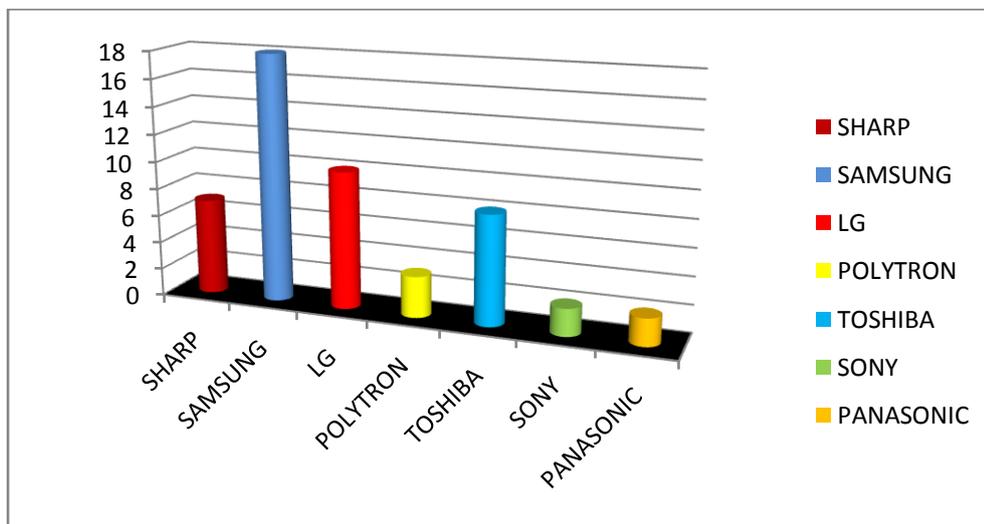
Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11).

Spesifikasi produk televisi SHARP berbeda-beda sesuai dengan tipe ukuran, namun walaupun berbeda-beda tetapi kualitas yang dihasilkan semua tipe ukuran televisi SHARP sama baiknya dan sesuai dengan keinginan para konsumennya. Spesifikasi dari produk televisi SHARP mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Dari tabel 1.2 di daftar lampiran terlihat bahwa spesifikasi setiap merek televisi berbeda-beda dengan para pesaingnya. SHARP sendiri memberikan berbagai macam ukuran tipe televisinya dari ukuran 22 inch, 24 inch, 32 inch, 40 inch, 42 inch, 50 inch, 55 inch, 60 inch dan 70 inch, sehingga

memudahkan konsumen dalam memilih ukuran mana yang sesuai dengan keinginan para konsumennya.

Tidak hanya pra survey terhadap Citra Merek dari suatu produk televisi saja, peneliti juga melakukan pra survey kepada masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat terhadap Kualitas Produk dari suatu merek televisi. Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey pada tanggal 1–2 Januari 2016 mengenai Kualitas Produk dari televisi, dan hasilnya adalah Kualitas Produk terbaik di posisi pertama yaitu SAMSUNG dengan jumlah 18, diposisi kedua yaitu LG dengan jumlah 10, diposisi ketiga yaitu TOSHIBA dengan jumlah 8, diposisi ke empat yaitu SHARP dengan jumlah 7, dan diikuti oleh POLYTRON, SONY dan PANASONIC. Berikut adalah gambar dari pra survey mengenai Kualitas Produk dari televisi.



Sumber: Data Olahan, 2015

Gambar 1.4 Data hasil pra survey mengenai Kualitas Produk televisi.

Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pembeli dan pengguna produk televisi LED SHARP Di Wilayah Jakarta Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan SHARP, LG, SAMSUNG, POLYTRON, TOSHIBA, SONY, PANASONIC, data tersebut dapat dilihat dari data Top Brand Award dari tahun 2012-2015.
2. Tingkat persaingan harga yang semakin ketat antar produk televisi, yang dapat dilihat dari tabel harga produk televisi.
3. Citra merek dari televisi SHARP mengalami penurunan di mata konsumen yang menyebabkan penjualan televisi SHARP menurun secara Nasional maupun secara lokal.
4. Adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, yang dapat dilihat dari data spesifikasi produk televisi.

Dari point–point identifikasi masalah tersebut berdasarkan dari data Top Brand dan dari data Pra Survey.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat, penelitian ini dibatasi hanya pada produk televisi LED SHARP dan yang menjadi responden adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk yang didasari dari data pra survey dan Keputusan Pembelian yang didasari dari data top brand. Sehingga dalam skripsi ini hanya dibatasi pada 4 (empat) variabel saja.

1.3 Perumusan Masalah

- 1 Apakah ada pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat ?.
- 2 Apakah ada pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat ?.
- 3 Apakah ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat ?.
- 4 Apakah ada pengaruh positif Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat ?.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat.
- 2 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat.
- 3 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat.
- 4 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP di wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1 Bagi perusahaan

Memberi masukan untuk PT.SHARP Electronics Indonesia (SEID) untuk tetap menjaga Citra Merek, Harga dan Kualitas produk yang tepat bagi para konsumen khususnya pada produk televisi LED SHARP.

- 2 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih televisi LED SHARP dan sebagai langkah awal

untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang di dapat di bangku perkuliahan.

3 Bagi Pihak Lain.

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian televisi LED SHARP.