

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa kepada para konsumen tersebut, sehingga perusahaan tersebut tidak akan memperoleh laba. Dari tahun ke tahun perkembangan dunia usaha sangat pesat, salah satunya di dunia pemasaran sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan. Jika perusahaan telah menghasilkan sebuah barang maka bagaimana cara perusahaan tersebut untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai ide yang kreatif agar bisa mencapai Keputusan Pembelian konsumen yang tinggi. Dalam memasarkan produk sangat diperlukan karena untuk tercapainya suatu keberhasilan perusahaan.

Agar terlihat aman perusahaan selalu menjaga kestabilan penjualan mereka dengan membuat berbagai strategi untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, keputusan konsumen menjadi salah satu tuntutan bagi perusahaan, dengan begitu perusahaan harus mengetahui tentang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, konsumen sekarang juga lebih pintar mendapatkan informasi dalam memilih kebutuhan yang mereka butuhkan dikarenakan banyaknya produk - produk yang sama jenis. Era modern seperti sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat dan tidak tentu membuat perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran

agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan dan tidak ketinggalan dengan competitor lainnya

Banyak strategi yang diterapkan oleh perusahaan diantaranya dengan menampilkan beberapa produk keunggulan mereka sehingga membuat para konsumen mudah untuk tertarik terhadap produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adanya produk yang mudah diingat oleh konsumen maka konsumen akan cenderung ingat kepada citra merek dari produk tersebut. Menurut Anshah (2017) Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan begitu, Citra Merek yang mudah diingat oleh konsumen, akan menimbulkan persepsi konsumen untuk menggunakan produk tersebut pada kedepannya.

Citra Merek juga merupakan kondisi yang berarti dalam sebuah barang. Karena Citra Merek dapat dikatakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek perusahaan yang ditawarkan. Dikalangan masyarakat Keputusan Pembelian konsumen banyak dipengaruhi salah satunya dari merek barang tersebut, industri yang menciptakan merek yang positif akan menghasilkan Keputusan seseorang atau kepercayaan seseorang terhadap barang yang ditawarkan. Merek yang telah populer di lingkungan masyarakat dapat mendapatkan kesan yang baik pada benak seseorang. Merek juga bisa dijadikan kualitas dan mutu pada suatu barang yang akan diperoleh oleh seseorang. dengan adanya citra tertentu, pembeli bisa melihat perbedaan barang dan memastikan pilihan konsumen terhadap merek suatu barang merupakan keadaan yang bernilai dalam menunaikan keputusan pembelian terhadap suatu barang, maka produsen bisa memberikan produk dengan merek yang mudah diingat dan menarik.

Kualitas produk merupakan kunci dari konsumen yang berbelanja suatu barang. Kualitas produk juga berpengaruh dengan manfaat pada suatu barang, pembeli juga dapat menilai suatu produk secara langsung. Kualitas produk yang bagus akan menjamin dampak yang bagus kepada pembeli karena sesuai harapan dan keinginan konsumen, dan juga membawa hasil yang baik bagi perusahaan. Menurut Fatmawati (2017:3) Kualitas Produk merupakan kualitas yang bisa di coba oleh seseorang ketika membeli barang yang dipasarkan dari perusahaan apabila barang dan jasa yang disediakan dari perusahaan sudah memberikan kualitas yang bagus, dan merupakan pemahaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga barang yang dipromosikan dari perusahaan mempunyai mutu jual yang tinggi atau nilai produk yang dijual lebih tinggi dari pada produk pesaing.

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk saja tidak bisa meyakinkan konsumen dalam menilai suatu produk, maka dari itu untuk meyakinkan konsumen dengan melakukan promosi supaya pelanggan bisa mengenali barang yang telah diciptakan. Maka dari itu produsen dapat membuat strategi promosi yang baik agar masyarakat bisa mengetahui produk dan juga mengetahui keunggulan produk tersebut. Promosi dapat di katakana arus informasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dibuat untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran suatu barang dengan pembayaran dalam pemasaran.

Menurut Zamroni (2017) Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk. Promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dimana promosi yang dibuat bisa berupa iklan, potongan harga, bonus atau reward dan lainnya. Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk citra merek sudah tidak di ragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian.

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap televisi semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen Televisi untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan televisi yang dihasilkannya. PT. Akari Indonesia adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia Diluncurkan sejak tahun 1992, AKARI menjadi merk produk-produk LED TV, Mesin Cuci, AC, DVD Player, Speaker Aktif, PT. Akari Indonesia adalah anak perusahaan PT. Panggung Electric Citrabuana yang beralamat Jl. Raya Waru no.1 Sidoarjo.

Dibawah ini adalah macam-macam jenis Televisi yang dikeluarkan oleh PT.Akari Indonesia :

Tabel 1.1
Daftar Jenis TV Produk Akari

LED SMALL SIZE	
Tipe LED	Harga
LE-24v89 (5 tahun Garansi)	1.150.000
LE-32v90 (5 Tahun Garansi)	1.600.000
LE-32v99T2 (Digital, 5 Tahun Garansi)	1.725.000
LED BIG SIZE	
Tipe LED	Harga
LE-4099T2 (Digital)	2.300.000
LE-4399T2SB (Digital Sound Blaster)	2.600.000
LE-5099T2SB (Digital, Sound Blaster)	3.500.000
LE-50D99SBS (Smart Ip TV)	3.900.000
LE-55D88SB (Sound Blaster)	4.900.000
LE-45D88ASP	3.865.000
LED SMART CONNECT	
Tipe LED	Harga
SC-52V32D (LED 32IN Smart Connection, DIGITAL)	1.800.000
SC-52v40 (LED 39IN Smart Connection)	2.350.000
SC-52v40D (LED 39IN Smart Connection, DIGITAL)	2.500.000
SC-52v43 (LED 43IN Smart Connection)	2.800.000

SC-52v43D (LED 43IN Smart Connection,DIGITAL)	3.000.000
---	-----------

Sumber : PT. Akari Indonesia

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak produk yang sejenis dengan televisi akari diantaranya *Samsung, Sharp, Sony, Philips, Toshiba, LG, dan Polytron*. Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Televisi. Sebagai perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar, setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenuhi keputusan pembelian tersebut. Produk Televisi Akari sangat aktif dalam mempromosikan segala produknya, salah satu contohnya mengadakan even-even di supermarket-supermarket besar, misalnya di Carefour, Toko hartono, Giant. Even yang di adakan ini merupakan salah satu cara dari Produk Televisi Akari agar konsumen yang belum pernah membeli Televisi bisa tau dan mencobanya dengan cara sales promotion girl menjelaskan produk knowlage kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membelinya. Cara ini terbukti lebih efektif untuk mengajak konsumen yang tadinya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli, karena secara tidak langsung sales promotion girl tersebut dengan keunggulan-keunggulan dan hadiah yang menarik dari Televisi tersebut seperti hadiahnya Voucher, Bracket LED dan potongan harga.

Kehidupan yang dijalani sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih barang atau makanan sangat dipengaruhi oleh pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk, promosi dan citra merek yang akan menjadikan keputusan pembelian konsumen. Menurut Merentek (2017) Keputusan

Pembelian yakni dimana suatu metode dalam mengambil keputusan ketika mendapatkan suatu barang atau jasa dengan adanya kesadaran penuh atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen melakukan beberapa tahapan ketika ingin membeli suatu produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Marlina (2018 : 119) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dikerjakan bagi seseorang dalam bentuk keinginan dan kebutuhan dari suatu barang yang bisa dipengaruhi oleh budaya, keluarga maupun lingkungan yang akan mempengaruhi diri sendiri saat menunaikan belanja suatu barang dalam bentuk barang ataupun jasa. Kegiatan promosi Produk Televisi Akari diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga dan personal selling.

Berdasarkan uraian diatas penulis berpikir jika Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi berjalan sesuai yang diharapkan agar dapat dikatakan tepat sasaran terhadap Keputusan Pembelian untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan, namun akan menurun apabila terjadi suatu masalah dalam pelaksanaannya atau bisa dikatakan tidak tepat sasaran. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti Kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang akan dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.