

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

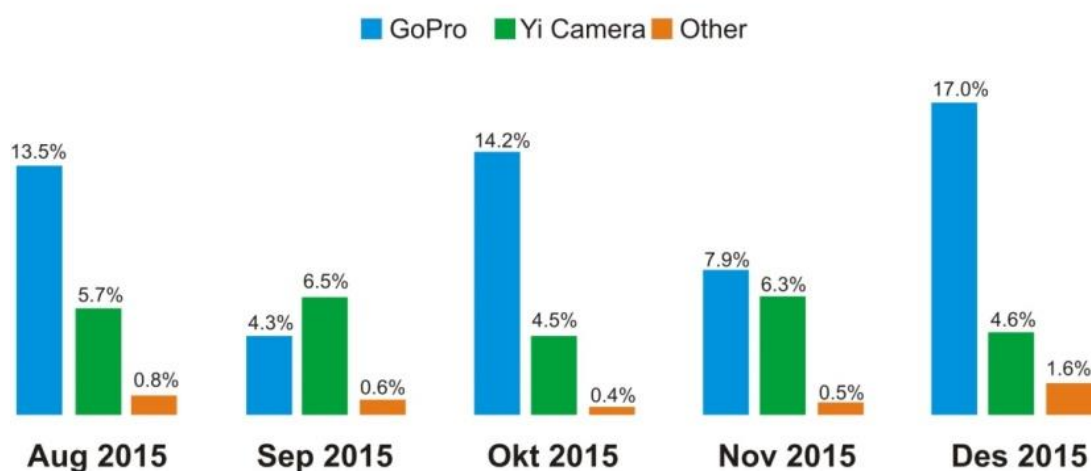
Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri. Kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “*War of Movement*”, yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Sehingga kesan konsumen dapat membangun *image* perusahaan, oleh karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *Action camera*. Keanekaragaman produk *Action camera* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *Action camera* yang ideal.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Go-Pro, SJ Cam, B-Pro, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan data *Action Camera Ownership* pada tahun 2015 yang disajikan pada gambar 1.1 berikut ini :

Action Camera Ownership



Sumber : <http://www.valuewalk.com>

Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Action camera* merek Yi *Action Camera* dapat bersaing dengan kompetitornya seperti GoPro, Sjcam dll. Untuk bulan Agustus 2015 saja sudah 5,7% konsumen yang menggunakan Yi *Action Camera*, ini menandakan bahwa minat konsumen kepada produk cukup besar mengingat Yi *Action Camera* merupakan produk baru.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan

mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada di benak konsumen.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat.

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka

konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2013).

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu: citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rangkuman latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.