

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam bidang produksi yang pada akhirnya memacu bidang pemasaran. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka terhadap tantangan besar bagi setiap perusahaan yang ada. Sehingga mau tak mau, perusahaan harus lebih tanggap, kritis dan reaktif dalam menyikapi kondisi yang berkembang, terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial, budaya dan ekonomi. Tingginya tingkat persaingan pada seluruh aspek dibidang industri, memicu seluruh komponen yang ada didalam bidang tersebut untuk selalu melakukan terobosan ataupun perubahan yang bersifat inovatif guna mempertahankan keberadaanya di dunia industri saat ini. Hal tersebut pun terasa pada bidang industri manufaktur baik itu otomotif, elektronika ataupun bidang manufaktur yang lainnya. Perubahan-perubahan tersebut terbukti dengan selalu munculnya produk terbaru di pasaran dalam jangka waktu yang relatif singkat, dan juga harga produk yang ditawarkan semakin murah dan dengan kualitas yang tetap terjamin.

Ketatnya persaingan di industri electronic baik itu *gadget* maupun *home appliance* membuat perusahaan electronic di Indonesia berlomba-lomba menarik hati konsumen dengan berbagai macam kegiatan promosi dan peningkatan teknologi yang disematkan dalam alat electronic tersebut. Ditambah dengan hadirnya perusahaan electronic yang berasal dari Cina dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah kepada konsumen menjadi suatu kendala tersendiri bagi perusahaan electronic yang sebelumnya sudah ada.

Samsung, LG, Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Polytron, Phillips dan masih banyak lagi perusahaan electronic yang sudah lama menjalankan bisnisnya di Indonesia. Seiring berjalanya waktu dan perkembangan teknologi muncul brand-brand dari Cina yang meramaikan persaingan bisnis electronic seperti TCL,

Aqua, Changhong, Cooccaa, membuat persaingan didalam industri electronic menjadi semakin ketat. Sehingga brand yang sudah ada harus mampu bersaing dengan merek pendatang lainnya.

Berikut ini merupakan hasil penilaian top brand mengenai barang electronic menurut situs Top Brand Award edisi tahun 2019.

**Tabel 1.1.** Top Brand Home Theater

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TOP</b>
Samsung	22.3%	TOP
Polytron	18.8%	TOP
Sony	18.6%	TOP
LG	13.8%	
Sharp	11.1%	

*Sumber : www.topbrand-award.com*

Hasil dari penilaian top brand di atas dapat terlihat peringkat pertama untuk merek home theater terbaik diberikan kepada Samsung dengan nilai 22,3%, peringkat kedua didapatkan oleh produk Polytron 18,8% dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh Sony dengan perolehan persentase nilai sebesar 18,6%, terlihat bahwa brand Samsung mengalahkan produk sebesar Brand LG dan Sharap. Kemudian untuk brand Polytron menduduki posisi kedua dimana Polytron sendiri merupakan porduk yang berasal dari Indonesia.

**Tabel 1.2.** Top Brand Lemari Es

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TOP</b>
Sharp	28.8%	TOP
LG	21.8%	TOP
Samsung	10.8%	TOP
Polytron	9.6%	
Panasonic	9.0%	

*Sumber : www.topbrand-award.com*

Penghargaan top brand pada produk lemari es dapat dilihat peringkat pertama diberikan kepada SHARP, peringkat kedua LG dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh SAMSUNG.

**Tabel 1.3.** Top Brand Televisi LCD

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TOP</b>
LG	27.4%	TOP
Samsung	24.2%	TOP
Sharp	20.2%	TOP
Panasonic	8.2%	
Polytron	8.1%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Hasil dari penilaian top brand untuk merek televisi terbaik dapat dilihat peringkat pertama untuk televisi terbaik diberikan kepada LG dengan nilai 27,4%, peringkat kedua Samsung dengan nilai 24,2% dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh SHARP dengan nilai sebesar 20,2%. Pada peroleh top brand merek televisi terbaik versi top brand award LG dapat mengalahkan merek sebesar samsung. Sementara untuk peringkat selanjutnya ditempati oleh Toshiba, Polytron, SONY, Panasonic.

**Tabel 1.4.** Top Brand Air Conditioner

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TOP</b>
LG	25.2%	TOP
Sharp	19.9%	TOP
Samsung	13.9%	TOP
Panasonic	11.4%	
Polytron	4.1%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Hasil dari penilaian top brand untuk produk AC terbaik diberikan kepada LG, peringkat kedua SHARP dan untuk peringkat top brand ketiga diperoleh oleh Samsung.

**Tabel 1.5.** Top Brand Mesin Cuci

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TOP</b>
Sharp	22.1%	TOP
LG	21.5%	TOP
Samsung	14.9%	TOP
Polytron	5.6%	
Panasonic	5.0%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 sampai tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata peringkat pertama top brand untuk barang electronic ditempati oleh brand SHARP, LG, SAMSUNG, dan PANASONIC, tapi untuk brand Sharp dan LG telah mendominasi dengan menempati 2 kali peringkat pertama untuk top brand pada kategori lemari es dan mesin cuci untuk Sharp dan untuk LG kategori top brand televisi LCD dan AC. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Sharp memiliki kualitas yang baik, dan tidak kalah bagus dengan produk yang dikeluarkan oleh Negara Jepang.

Hasil dari beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Sharp berbanding terbalik dengan hasil penjualan produk elektroniknya. LG mengalami penurunan penjualan selama 5 tahun terakhir. Penuruna penjualan tersebut dirasakan sangat berdampak pada semua segi aktivitas perusahaan seperti contohnya pengurangan tenaga kerja dan pengurangan anggaran operasional perusahaan. Berdasarkan data penjualan PT Sharp Electronics Indonesia Sales & Marketing (Ruko Sharp di Mall of Indonesia) dari tahun 2014-2018 di bawah ini:

**Tabel 1.6.** Penjualan Produk Sharp di PT Sharp Electronics Indonesia Sales & Marketing tahun 2014-2018

<b>Tahun</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	<b>unit</b>	<b>unit</b>	<b>unit</b>	<b>unit</b>	<b>unit</b>
<b>Air Conditioner</b>	11.376	15.628	16.592	21.348	24.360
<b>Audio Video</b>	948	2.601	3.619	10.814	19.236
<b>Microwave</b>	96	245	571	809	550
<b>Lemari Es</b>	14.976	15.838	18.415	28.012	43.397
<b>Mesin Cuci</b>	20.934	23.665	20.039	28.500	31.996
<b>TV</b>	26.670	36.940	40.535	59.521	79.480

*Sumber : PT Sharp Electronics Indonesia Sales & Marketing*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan setiap tahunnya dimana pada tahun 2014-2015 penjualan lemari es mengalami kenaikan sebanyak 862 unit, 2016 mengalami kenaikan 2.577 unit sedangkan tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan 50% yaitu 9.587 unit dan 15.385 unit menjadi 43.397 unit. Kenaikan pertumbuhan produk kulkas ini dipicu oleh produk local fit Sharp, yakni kulkas bersertifikasi halal. Respon yang luar biasa pada kulkas bersertifikasi halal ini membuat kami belum mampu memenuhi demand yang tinggi atas produk. Kenaikan juga terjadi di kategori mesin cuci.

Dengan mengandalkan local fit, berupa produk mesin cuci hijab series. Strategi yang siap dilancarkan Sharp di tahun ini antara lain meluncurkan inovasi sekaligus produk baru di kategori baru yang belum pernah dijajaki Sharp. Di antaranya, masuk ke pasar IDP (Information display panel), yakni LED TV untuk tayangan iklan di cafe, resto, dan media luar ruang lainnya; masuk ke pasar Artificial Inteligent dan IoT (Internet of Thing), serta masuk ke pasar PC dan smartphone.

PT Sharp Electronic Indonesia yang bergerak dibidang industri manufaktur elektronika, memiliki startegi yang sama yaitu dengan memunculkan produk terbaru ke pasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya jual dari produk-produk yang mereka hasilkan. Untuk mengetahui lebih lanjut maka penulis melakukan survey mengenai kenaikan dan penurunan tingkat penjualan produk Sharp khususnya di Jakarta. Penulis telah memilih sampel toko elektronik yang dijadikan sebagai tempat survey mengenai masalah tersebut yaitu Ruko Sharp di Mall of Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Ruko Sharp Mall of Indonesia dimana membahas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk elektronik Sharp, yang mana terdiri dari dari kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2014:77). Hal ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam era globalisasi yang akan datang perusahaan harus berfokus pada kualitas, karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dan produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan *trend* globalisasi. Menurut Juran (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas dapat didefinisikan *fitnesss for use* yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Menurut Oakland (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas seingkali digunakan untuk menandakan

keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi suatu produk juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu keputusan pembelian. Persaingan agresif yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dan kemajuan teknologi menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin mengglobal. Persaingan tersebut menjadikan perusahaan mendapatkan tekanan untuk selalu berubah secara dinamis. Kunci memenangkan persaingan tersebut adalah melalui inovasi. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Menurut Schumpeter (dalam Dhewanto dkk, 2014:3) mendefinisikan inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang aktif (*Critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Pengetahuan produk juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, maka dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Selain itu faktor citra merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan membeli suatu produk, dimana para konsumen akan melihat seberapa besar citra merek barang yang akan dia beli. Menurut Kotler (dalam Ferrinadewi, 2013:165) Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Kotler dan

Keller (2016:128) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek menurut Kotler dan Keller (2016:129) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan, dengan kata lain bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas diidentifikasi dimana konsumen memilih dan tidak memilih produk Sharp. Terkait dengan memilihnya konsumen atas produk Sharp dikarenakan spesifikasi produk 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 Sharp mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya, sedangkan tidak memilih dikarenakan adanya persaingan yang cukup ketat antara produk Sharp dengan produk LG, Samsung, Polytron, Toshiba, Sony, Panasonic. Tingkat persaingan harga yang semakin ketat antar produk dan adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, yang dapat dilihat dari data spesifikasi produk elektronik, harga yang ditawarkan kurang dapat dijangkau oleh konsumen karena harga yang masih terbilang mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk elektronik merek lain khususnya televisi, serta penggunaan iklan sebagai media promosi yang masih dinilai kurang, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk elektronik merek lain.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan

seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Sharp di Mall of Indonesia” dimana produk Sharp yang dimaksud adalah produk elektronik Sharp yang di jual di Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :



1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis dunia elektronik dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek dalam pengambilan langkah dan keputusan pembelian. Dan juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.