

BAB I

PENDAHULUAN

1) Latar Belakang

Kemajuan industri elektronik membuat pertumbuhan pengguna elektronik dikalangan masyarakat semakin pesat. Tingginya pertumbuhan pengguna televisi membuat produsen industri elektronik televisi saling bersaing untuk memahami kebutuhan pasar, sehingga sangat penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu klaster industri yang difokuskan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hingga diatas 7% adalah industri elektronika dan komponen elektronika. Disamping berkontribusi terhadap PDB, industri elektronika dan komponen elektronika juga berperan dalam penciptaan devisa melalui ekspor. 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.

Pada kondisi saat ini persaingan industri elektronik terutama televisi disurabaya menjadi semakin ketat, maka untuk terus dapat bersaing dalam industri pertelevisian di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat bersaing dan memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang sesuai untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan dalam berbisnis. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya merasa harmonis, memberikan dasar yang menentukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi.

Kotler dan Keller (2008:346) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tjiptono (2005: 49), Brand Image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu(Sunarti et al., 2018) .

Harga merupakan acuan minat beli calon pelanggan sehingga menentukan daya beli calon pelanggan dan juga penerapan harga bertujuan untuk menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk bagi konsumen sedangkan bagi perusahaan harga ada sumber pemasukan Harga produk menjadifaktor utama bagi permintaan atas produk yang dipasarkan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya perusahaan mendapatkan pemasukan melalui harga yang dibebankan atas produk yang dijualnya pada judul kali ini penulis membahas produk Samsung pada divisi industri elektronik televisi dimana pihak Samsung menjual produk dengan harga yang sangat kompetitif sehingga dapat terus bersaing dari waktu ke waktu.

Menurut Basu swastha (2003:241) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar(Vinet & Zhedanov, 2011) .

Brand trust atau kepercayaan terhadap merk juga menjadi salah satu tolak ukur calon pelanggan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian produk, kepercayaan merk memiliki peran yang penting dalam dunia industri karena setiap calon pembeli berharap minim resiko terhadap produk yang dibeli sehingga kepercayaan merk menjadi begitu penting sehingga memacu pelaku bisnis di dalam dunia industri elektronik harus lebih kreatif inovativ dan bersaing untuk menjadikan produknya menjadi nomer satu pilihan pelanggan pada pembahasan kali ini pihak Samsung juga melakukan berbagai strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memperpanjang masa garansi produk dan memperbaiki pelayan pasca jual.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Vinet & Zhedanov, 2011).

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang melakukan evaluasi terhadap produk yang dibutuhkan seringkali keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang lain seperti citra produk brand trust dan harga sehingga memudahkan pelanggan menentukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:329) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia (Vinet & Zhedanov, 2011).

Disini penulis mengambil objek penelitian produk televisi Samsung yang dimana ada berbagai macam produk led yang di tawarkan seperti digital tv smart tv dari berbagai ukuran yang dibutuhkan mulai dari 24 inch hingga 75 inch serta harga yang kompetitif sehingga memudahkan calon pembeli menyesuaikan kebutuhan penggunaan dalam sehari-hari.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengangkat hal tersebut dalam tugas akhir dengan judul “ ***PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI SAMSUNG DI TOKO HARTONO ELEKTRONIK SURABAYA*** “

2) Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Apakah Brand Trust (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Apakah Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Apakah Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3) Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris Pengaruh secara simultan variable Brand Image, Brand Trust, Harga terhadap Keputusan Pembelian

4) Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang di produksi dan dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan brand image, brand trust dan harga serta keputusan pembelian.

2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk kalangan akademis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh brand image , brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap masalah mengenai pengaruh brand image , brand trust dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

5) Batasan Masalah

Untuk lebih terfokus dalam penulis ini, penulis memberikan batasan terhadap penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

- 1) Objek penelitian ini hanya dilakukan di toko Hartono elektronik Surabaya oleh karena itu apabila ada permasalahan yang sama pada toko elektronik berbeda di kota lain tidak ada hubungannya dengan penelitian ini.
- 2) Keputusan pembelian pada penelitian ini hanya diukur 3 variabel bebas yaitu brand image , brand trust dan harga oleh karena itu apabila keputusan pembelian dapat diukur dengan variabel lain tidak akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini.

