

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembuatan produk elektronik, khususnya televisi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, mulai dari jenis televisi model tabung, kemudian berubah menjadi televisi model LCD. Televisi tabung yang semula lampunya berupa tabung, kemudian lampunya berubah menjadi lampu neon untuk televisi model LCD. Dari televisi model LCD, dalam waktu singkat, bisa dikatakan para konsumen belum cukup untuk menikmati televisi LCD, seketika telah berubah lagi menjadi televisi model LED, yaitu terjadi perubahan lampu memakai lampu LED, sehingga gambar yang dihasilkan lebih cerah dibanding televisi model LCD.

Sehingga dalam era globalisasi, khususnya globalisasi dari sisi teknologi elektronik pertelevisian, telah mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat pesat, sebagai dampak akibat kemajuan teknologi elektronik pertelevisian tersebut, para konsumen telah dihadapkan pada variasi model pilihan yang cukup banyak, sehingga dalam melakukan pilihan produk televisi, sangat diperlukan beberapa pertimbangan yang seksama dalam menuju suatu keputusan pembelian produk televisi.

Umumnya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu berupa : Perbedaan pekerjaan, yang dipengaruhi oleh aktivitas pekerjaannya; Perbedaan sosial ekonomi, lebih tinggi sosial ekonomi seseorang, akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dibanding yang mempunyai sosial ekonomi lebih rendah; Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang mengguna-

kan waktu senggangnya; Perbedaan jenis kelamin, artinya keputusan wanita akan berbeda dengan keputusan pria; dan Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda keputusannya terhadap suatu barang.

Dikarenakan semakin banyaknya produsen produk elektronik televisi sejenis dari pesaing maka calon konsumen akan mempertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini menjadi pengamatan bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk televisi.

Keputusan konsumen terhadap pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun harganya. Keputusan pembelian konsumen dapat timbul melalui beberapa faktor-faktor yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan dalam pembeliannya, ketidakpuasan biasanya menghilangkan keputusan pembelian konsumen (Swastha dan Irawan, 2001).

Pertimbangan konsumen dalam memilih produk televisi, bisa berupa : Atribut Produk dan Persepsi Harga Produk pada saat pembelian produk televisi. Atribut Produk berupa merek televisi tertentu dan kualitas produk televisi yang dibutuhkan.

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk demi meningkatkan keputusan beli konsumen adalah keputusan tentang brand atau disebut juga merek. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran

merek (Edris, 2009). Brand Image menurut Kotler (2002: 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan calon konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh adanya merek tersebut. Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa merek merupakan syarat yang kuat, dan berupa persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

Jadi, keberadaan merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Calon konsumen yang memiliki harapan yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika suatu brand atau merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, bahkan menjadi konsumen setia bahkan mereferensikan merek tersebut.

Lebih lanjut strategi pemasaran yang dapat dipakai untuk mendapatkan hati konsumen adalah menciptakan persepsi yang baik dibenak konsumen, supaya produk yang ditawarkan mempunyai stigma positif dan akan mendorong timbulnya keputusan beli berdasarkan persepsi. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Persepsi kualitas

dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting produk tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut yang akhirnya berkeputusan membeli.

Jadi, calon konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Singkatnya, diperlukan motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya.

Persepsi harga, bisa berupa tingkat harga yang terjangkau oleh kemampuan konsumen dan harga yang sesuai dengan kualitas produk televisinya. Sehingga membuat konsumen dalam pembelian produk televisi menjadi konviden dan berkomitmen, yang menyebabkan konsumen puas dalam menentukan pilihan produk televisi dan pada akhirnya calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk televisi.

Untuk merek dan kualitas merk merupakan tugas produsen sebagai manufactur atau produsen pembuat produk televisi, bisanya produk televisi tersebut menjadi brand image atau melekat di benak calon konsumen, melalui promosi periklanan yang dilakukannya. Sedangkan yang menggiring persepsi harga produk televisi bagi calon konsumen, yaitu posisi harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan calon konsumen dan posisi harga yang sesuai dengan kualitas produk televisi, merupakan kolaborasi antara harga yang telah ditetapkan oleh pabrik

produk televisi dengan pihak out let bagian pemasaran produk televisi tersebut, disini peneliti mengambil out let PT. Ufo Elektronika di Jalan Kertajaya Surabaya. Dipilihnya out let PT. Ufo Elektronika di Jalan Kertajaya Surabaya, karena sebagai out let elektronik terkemuka di Surabaya, yang kondisinya memenuhi tujuan penelitian. Responden penelitian dipilih dari para konsumen yang membeli Televisi. Adapun data rincian penjualan televisi dalam Bulan Nopember 2019, dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Rincian Penjualan Produk Televisi Di Out Let Ufo Elektronika Kertajaya Kertajaya Surabaya Dalam Bulan Nopember 2019

No.	Nopember Tanggal :	Jenis Televisi Produk :								
		Sony	Samsung	Sharp	LG	Philips	TCL	Polytron	Changkong	Σ
1.	10	2	2	0	2	1	3	2	2	14
2.	11	1	1	1	2	0	2	2	1	10
3.	12	0	1	1	1	0	2	1	3	9
4.	13	2	1	2	2	1	2	1	1	12
5.	14	1	1	0	1	1	1	2	0	7
6.	15	0	2	1	2	0	2	1	1	9
7.	16	2	2	1	1	0	2	2	2	11
8.	17	2	2	2	1	1	3	2	2	15
9.	18	1	2	1	2	0	2	2	0	10
10.	19	0	1	1	1	0	2	2	3	10
11.	20	1	1	2	2	1	3	2	1	13
12.	21	1	0	0	1	1	1	2	2	8
13.	22	1	1	1	2	0	2	1	1	9
14.	23	2	2	2	2	0	2	2	1	13
15.	24	2	3	2	1	1	3	1	2	15
16.	25	1	1	1	1	1	2	1	1	9
17.	26	1	1	0	1	0	2	2	2	9
18.	27	1	1	2	2	1	2	2	1	12
19.	28	0	1	0	2	1	1	2	2	9
20.	29	1	1	1	1	0	2	2	1	9
21.	30	2	2	2	2	0	2	1	2	13
JUMLAH		24	29	23	32	10	43	34	31	226

Sumber : Data Primer Penelitian

Dalam Tabel 1.1 dapat dilihat penjualan televisi selama 21 hari telah tejual sebanyak 226 unit televisi. Sehingga rata-rata penjualan televisi $226 : 21 = 10,7$

unit dibulatkan menjadi 11 unit. Dilihat dari setiap merek televisi, hasil penjualan tertinggi pada merek TCL sebanyak 43 unit, kemudian disusul merek Polytron, LG dan Changkong sebanyak di atas 30 unit, sisanya merek Samsung, Sonny dan Sharp sebanyak di bawah 30 unit, dan penjualan terkecil pada merek Phillips. Merek TCL meraih jumlah penjualan tertinggi, karena merek TCL merupakan produk terbaru dengan kualitas yang setara dengan Samsung dan Sonny, tetapi pada tingkat yang lebih rendah dari kedua merek tersebut, dengan demikian bisa dikatakan harga yang terjangkau dengan kemampuan konsumen. Adapun merek Phillip mendapat penjualan terendah, yaitu hanya 10 unit, karena merek Phillip sudah tidak menarik di hati konsumen, karena mutu sudah kalah bersaing dengan merek Samsung, Sonny, LG bahkan dengan TCL, dan harga masih cukup tinggi dibanding LG dan TCL. Kalau dilihat dari hasil penjualan harian, rata-rata penjualan lebih tinggi di hari Sabtu, tertinggi di hari Minggu, yaitu antara 13-15 unit televisi yang terjual per hari, di hari selain Sabtu dan Minggu penjualannya di bawah 13 unit televisi yang terjual, hal tersebut memang jumlah konsumen yang berkunjung pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur, lebih banyak yaitu mencapai antara 150-175 orang per hari, yang mengunjungi tempat display televisi. Sedangkan mulai hari Senin sampai Jumat jumlah pengunjung hanya antara 90-100 orang per hari.

Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Menurut Waluyo dan Pamungkas (2003) Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat untuk disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Jadi, pengetahuan calon konsumen terhadap produk merupakan konsep

penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi sebuah produk yang berdampak pada munculnya keputusan beli. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila calon konsumen dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut, keputusan konsumen mengenai pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Setelah para calon konsumen pembeli produk televisi, mendapatkan kejelasan informasi baik berupa atribut produk dan persepsi harga, sehingga pada akhirnya mereka timbul rasa konviden dan berkomitmen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk televisi tersebut di out let PT. Ufo Elektronika Kertajaya Surabaya.

Yang pada akhirnya pokok permasalahan dalam penelitian ini, bagaimana informasi tentang Atribut Produk dan Persepsi Harga produk televisi bisa menggiring konsumen yang semula hanya melihat dan menanyakan perihal atribut dan persepsi harga produk televisi, sehingga merasa puas terhadap informasi tersebut, sampai mereka berkomitmen mau melakukan keputusan pembelian terhadap produk televisi tersebut.

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Di Outlet PT. UFO Elektronika Kertajaya Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi ?
2. Apakah Persepsi Harga produk televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk televisi terhadap keputusan pembelian produk televisi.
2. Untuk menganalisis persepsi harga produk televisi terhadap keputusan pembelian produk televisi.

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

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

1.4.1. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan konsumen terhadap pembelian produk televisi, serta memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca.

1.4.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih

1.4.3. Bagi Perusahaan

Merupakan sarana penghubung kemitraan antara instansi atau perusahaan yaitu PT. Ufo Elektronika Surabaya dengan Lembaga Pendidikan Tinggi, yaitu UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dapat menjadi bahan kajian bagi pihak perusahaan untuk membuat kebijakan perusahaan untuk meningkatkan volume pemasaran produk televisi dengan penerapan Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Televisi.