

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi saat ini memang penuh tantangan dan persaingan sangat ketat. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan produk elektronik menambah persaingan diantara perusahaan elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat. Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang sangat besar telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Hal ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Produk elektronik sendiri sudah dijadikan sebagai suatu kebutuhan dikehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti ini dimana masyarakat sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya media elektronik. Menjadikan para pengembang produk elektronik membuat berbagai cara dalam menyediakan fasilitas guna memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses informasi melalui media elektronik salah satunya adalah dengan menghasilkan produk televisi. Melalui perkembangannya televisi dari tahun ketahun kini menjadi salah satu barang primer dalam pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen. Selain menjadi media hiburan, televisi sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, dan juga pengetahuan yang

teraktual dan selalu mengalami pergantian dari satu periode keperiode selanjutnya mengikuti perkembangan informasi yang beredar dari penjuru dunia. Produsen elektronik melalui terobosannya dalam menghasilkan produk televisi terus berlomba dan berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen dengan adanya suatu perubahan guna menghasilkan televisi generasi masa depan. Tentunya menjadi salah satu tantangan bagi setiap perusahaan elektronik dalam mengelola untuk mencapai kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

Kondisi pasar juga semakin beragam, daur hidup produk semakin singkat, dan adanya perubahan perilaku konsumen yang membuat langkah – langkah pemasaran semakin penting (Prasetyo, 2011). Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana televisi tersebut hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mempunyai nilai lebih terhadap produk yang dikeluarkan. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat diukur dari meningkatnya hasil produksi sampai proses pemasarannya serta meningkatnya penjualan. Konsumen akan tertarik jika produk elektronik yang diinginkan merupakan produk terbaru tetapi memiliki kualitas yang sangat baik dari produk sebelumnya. Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi (Naumann, 1995).

Adapun beberapa perilaku konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan. Setelah minat beli muncul, pengambilan keputusan tidak langsung mengarah pada satu hal, yakni membeli. Akan tetapi konsumen juga akan mempertimbangkan tentang beberapa hal, yaitu : (1) Keinovasian produk; keinovasian produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang

menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan juga persaingan. Sebuah produk dikatakan sukses pada suatu bisnis ketika produk tersebut muncul dan diterima dipasar, hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan sebuah keinovasian produk. Adanya sebuah inovasi pada perusahaan dengan menciptakan produk baru yang berbeda dan lebih berkualitas, tentunya mendapat perhatian dari konsumen sampai akhirnya membeli produk dengan inovasi baru tersebut. Karena inovasi telah diidentifikasi sebagai sebuah keunggulan dari sebuah perusahaan. (2) Diferensiasi produk ; Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, di mana pesaing pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan. Strategi diferensiasi yang belum optimal tentunya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itulah penting sekali dilakukan perbedaan pada produk agar konsumen minat dan melakukan keputusan pembelian. (3) Citra merek; citra merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Jika citra merek suatu produk dikatakan unggul, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus memberikan dampak yang positif mengenai produk yang akan dibeli konsumen dan juga memiliki nilai lebih serta bermanfaat kepada konsumen

agar produk tersebut memiliki citra yang baik di benak konsumen. Melalui merek yang dirancang dan dibangun secara baik dan melalui citra yang ditampilkan akan memberi rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen (Ujang Sumarwan, 2009).

(4) Minat beli ; Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Hingga akhirnya konsumen akan menentukan apakah melakukan keputusan pembelian atau tidak. Saat konsumen melakukan keputusan pembelian disitulah menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasar yang dilakukan terhadap suatu produk yang dibuat sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan suatu keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian ini, dipilih produk televisi Polytron, karena Polytron merupakan salah satu merek produk yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Didirikan pada 16 mei 1975 di Kudus, Jawa Tengah. Polytron kini bersaing dengan produk dari negara luar yang terus bermunculan, Polytron terus

memproduksi produk televisi dengan beragam pembaruan yang diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan guna terus bertambah penjualannya dipasaran. Ekspansi selalu dilakukan dengan menciptakan produk televisi yang berkualitas. Tak terkecuali di Kecamatan Demak, persaingan pun menjadi kuat melalui keputusan pembelian produk televisi. Gaya hidup yang berubah ubah membuat masyarakat menentukan suatu pembelian pada produk yang dianggap baru dari segi model dan kualitasnya. Adapun data penjualan produk Televisi Polytron di salah satu toko di Kecamatan Demak pada periode tahun 2012-2016 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Televisi Polytron**

Tahun	Jumlah penjualan (unit)
2012	235
2013	278
2014	365
2015	317
2016	272

Sumber : Matahari Elektronik Demak (2016)

Dilihat dari data penjualan hingga tahun 2016 menunjukkan bahwa penjualan produk Televisi Polytron di Matahari Elektronik mengalami penurunan. Yang pada mulanya pada tahun 2012 hingga 2014 mengalami kenaikan pembelian, tetapi pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan yang cukup tajam. Penjualan produk televisi tersebut bisa terus terjadi apabila perusahaan tidak mengambil strategik untuk mengantisipasi. Oleh karena itu sangat diperlukan pemahaman yang dari pihak manajemen terhadap faktor faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan untuk terus meningkatkannya dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat penelitian sebelumnya, yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nur Khoirul Akhiri (2016), membuktikan bahwa keinovasian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Revena Sifa (2016), membuktikan bahwa keinovasian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk televisi polytron. Faktor-faktor tersebut adalah: inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek dan minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KEINOVASIAN PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI TELEVISI POLYTRON DI KECAMATAN DEMAK”

## **1.2 Rumusa Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ Faktor-Faktor Apa Sajakah Yang Dapat Meningkatkan Keputusan Pembelian Televisi Polytron Di Kecamatan Demak?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian?

7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 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 peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang keinovasian produk, diferensiasi produk, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar.

3. 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.