

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dunia bisnis begitu pesat mengakibatkan timbulnya tingkat persaingan ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya yang menuntut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Pada saat ini persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa. Di era globalisasi seperti sekarang ini tidak dapat dihindari lagi bahwa industri elektronik terutama pada jenis pesawat televisi atau lebih dikenal dengan TV sudah menjadi barang kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap orang, baik itu golongan menengah ke atas atau menengah ke bawah. Bisa dibayangkan bila dalam satu rumah tidak terdapat TV, maka penghuni rumah tersebut akan terlambat dalam menerima informasi atau kejadian yang terjadi sepanjang hari.

Selera konsumen saat ini sangat cepat berubah selalu sejalan dengan kemajuan teknologi serta informasi yang diterimanya sehingga mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian suatu produk yang diharapkan. Sangatlah penting untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan produk tersebut atau akan beralih ke produk lain. Dalam hal ini inovasi yang dilakukan oleh setiap

produsen TV sangat menentukan produk mereka diterima atau tidak oleh konsumen. Selain itu munculnya pesaing baru dalam industri elektronik juga dapat berpengaruh terhadap penguasaan pangsa pasar produk elektronik. Hampir semua produsen melakukan strategi pemasaran yang sama seperti melakukan program promosi yang memberikan nilai tambah pada produknya. Selain itu pada saat ini konsumen sangat selektif terhadap produk yang ditawarkan sehingga menjadi faktor penentu pembelian.

Hakekatnya seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar memiliki produk tersebut, konsumen membeli barang karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisiknya produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan oleh produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, sifat dan rancangan.

Tabel 1.1
Kinerja Produk Pesawat Televisi Tahun 2004-2006

Merek	TOM ad	TOM brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index
Sharp	21,2	19,2	16,5	99,7	8,5
Toshiba	13,1	12,8	12,8	100,0	2,9
Sony	16,6	10,7	7,0	99,1	42,6
Polytron	9,4	8,8	7,2	100,0	17,8
Samsung	7,5	8,0	8,7	98,4	-0,5

Sumber: Majalah SWA edisi November 2006

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Brand Share* pesawat televisi merek Sharp lebih tinggi dibandingkan merek-merek lain. Hal ini juga terlihat pada *Brand Value* setiap merek dari tahun 2004 sampai 2006. Bisa dilihat

bahwa pesawat televisi merek Sharp unggul jauh dibandingkan pesaingnya. Tetapi jika kita lihat pada kolom *Gain index* (angka perolehan suatu produk untuk dapat berpindah kepada merek produk lain) yang masih di bawah Sony dan Polytron, maka posisi produk dapat dikatakan dalam mempunyai peluang ataupun kemungkinan konsumen mulai merasa jenuh. Begitu pula dengan data yang ada di kolom *Brand Value* (nilai merek). Bisa dilihat pada tabel, TV merek Sharp masih menduduki peringkat pertama selama 3 tahun terakhir, tapi kalau kita cermati *Brand Value* TV Sharp terus memperlihatkan angka yang menurun dari tahun 2004 sampai 2006. Berbeda dengan para pesaingnya, walaupun pada tahun 2005 menurun, tapi semuanya menunjukkan peningkatan nilai merek mereka pada tahun 2006. Hal ini merupakan suatu ancaman untuk Sharp, dan apabila hal ini terus terjadi maka posisi Sharp sebagai *market leader* akan tergantikan oleh produk merek lain yang terus menunjukkan peningkatan dan perbaikan dari semua segi pemasaran. Dampak dari ketatnya persaingan di dalam perebutan pasar pesawat televisi, indikasinya adalah dari keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen. Jika konsumen merasa kecewa setelah menggunakan produk yang digunakan maka konsumen akan cenderung untuk berpindah ke merek lain.

Tabel 1.2
***Market Share* Penjualan Pesawat Televisi Merek Sharp dengan Pesawat Televisi Merek Lain pada Tahun 2007**

Best Brand	Market Share	Customer Satisfaction	Gain Index
SHARP	18.36%	3.47	1.06
SAMSUNG	13.53%	3.25	1.19
SONY	8.21%	3.41	1.02
TOSHIBA	11.59%	3.36	1.05
PANASONIC	11.11%	3.36	1.11

Sumber: Republika, November 2007, www.google.co.id.

Berdasarkan data pada tabel, *market share* pesawat televisi Sharp menjadi yang terbaik diantara merek TV lain pada tahun 2007 dengan total 18,36% penjualan di Indonesia. Jumlah ini mengalahkan pesaingnya yaitu Samsung dengan 13,53%, Toshiba 11,59%, Panasonic 11,11%, dan Sony 8,21%. Hal ini menunjukkan bahwa pesawat televisi Sharp masih tetap menjadi merek yang paling diminati oleh para konsumen di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tabel *Brand Awareness* yang mencatat 20,29% masyarakat di Indonesia masih menjadikan Sharp sebagai merek yang lebih populer diantara pesaingnya.

Tabel 1.3
Volume Penjualan TV Sharp

No	Merek	2004	2005	2006
1	SHARP	536.300 unit	383.431 unit	349.357unit
2	SAMSUNG	341.400 unit	336.250 unit	327.500 unit
3	SONY	325.765 unit	321.354 unit	370.873 unit

Sumber: SWA 20/XXII/21 September-4 Oktober 2006

Berdasarkan data pada tabel diperoleh data volume penjualan tiga produsen TV yaitu Sharp, Samsung dan Sony selama 3 tahun terakhir dari tahun 2004 sampai 2006. Jika kita lihat pada tahun 2004 Sharp menjual sebanyak 536.300 unit dan menjadi produsen yang paling banyak menjual produknya di pasar, tapi jika dilihat pada tahun 2005 dan 2006 penjualan TV Sharp mengalami penurunan yang signifikan hingga puncaknya pada tahun 2006 mereka hanya menjual sebanyak 349.357 unit. Jika dilihat pada tabel di atas jumlah ini masih kalah banyak dibandingkan TV merek Sony yang terjual 370.873 unit pada tahun yang sama. Kalau volume penjualan pada tahun-tahun selanjutnya masih terus menurun maka posisi Sharp sebagai *market leader* penjualan televisi akan tergantikan oleh Sony.

Penurunan volume penjualan yang dialami oleh produsen TV Sharp berdampak pada pengurangan *margin* atau *income* (pendapatan) bagi perusahaan, dengan penurunan *income* (pendapatan) perusahaan akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan dalam memproduksi produknya atau eksistensi perusahaan di pasar. Ketatnya persaingan yang ditandai dengan banyaknya pendatang baru dalam pasar pesawat televisi menyebabkan persaingan antar perusahaan sangat kompetitif. Jika perusahaan tersebut tidak bisa mempertahankan posisinya di pasar maka perusahaan tersebut akan semakin ditinggalkan oleh konsumennya. Salah satu ciri konsumen masyarakat Indonesia adalah sangat antusias dengan hal-hal yang dinilai baru dan unik. Jika salah satu produsen meluncurkan produk terbaru dengan kualitas, desain dan rancangan yang lebih bagus dan berbeda dengan produk lain, maka mereka tertarik untuk memilikinya.

Peta persaingan antar produk televisi telah menunjukkan persaingan yang semakin ketat, dimana kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota lainnya di Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai perluasan jaringan pemasaran untuk produk televisi bermerek. Kawasan Bandung, sebagai salah satu target pasar utama para produsen televisi, untuk bersaing dalam memasok dan memasarkan produk. Banyaknya jumlah toko elektronik yang tersebar hampir diseluruh wilayah Bandung, merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam membidik kelompok konsumennya.

Komunitas terbesar toko elektronik di Bandung terletak di Jalan ABC dan Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung. Pada lokasi tersebut banyak toko

elektronik yang berjejer di sepanjang jalan tersebut, baik toko berskala besar maupun menengah. Banyaknya jumlah pilihan toko elektronik bagi konsumen dalam menentukan saluran pembelian produk televisi menjadikan persaingan semakin kompetitif, terutama bagi pihak perusahaan sebagai *supplier* maupun toko sebagai pengecer.

Banyaknya toko elektronik di kota-kota besar termasuk di Bandung merupakan pangsa pasar yang baik bagi para produsen untuk memasuki pasar yang lebih luas hingga ke daerah-daerah yang terletak di pinggiran Kota Bandung seperti Kabupaten Bandung meliputi daerah Lembang, Soreang, Cililin dan sebagainya. Daerah Kabupaten Bandung ini juga termasuk daerah yang potensial karena wilayahnya yang begitu luas jadi kalau misalnya mereka ingin membeli barang elektronik jarak tempuh untuk sampai ke daerah Kota Bandung agak jauh, maka dari itu banyak orang dari daerah kabupaten melihat peluang tersebut dan mencoba usahanya dalam jual beli dunia bisnis elektronik dalam hal ini mereka termasuk pengecer. Untuk daerah yang ruang lingkupnya lebih kecil maka tingkat aktivitas jual belinya juga lebih kecil, dalam hal ini untuk memperoleh data pra penelitian tentang jumlah penjualan TV Sharp, penulis datang ke salah satu toko elektronik yang terletak di daerah Kabupaten Bandung yang tokonya bernama Columbia Elektronik.

penjualan ini juga dikarenakan merek lain juga mengeluarkan TV dengan tipe dan kualitas gambar serta fitur-fitur yang tidak kalah dengan TV merek Sharp tapi dengan harga yang lebih terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Hal ini dibuktikan ketika Sharp memperkenalkan TV jenis baru tipe layar datar atau LCD TV dengan nama Sharp *Aquos*, merek lain pun tidak kalah untuk memproduksi TV layar datar. Salah satu contohnya ialah LG yang mengeluarkan produk TV layar datar dengan nama LG *Black Pearl*. Hal ini menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan, khususnya untuk jenis produk elektronik yang cenderung memperhatikan atribut yang melekat pada produk tersebut seperti kualitas produk, fitur dan sifat-sifat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Suatu produk dikatakan baik adalah apabila mampu memenuhi fungsi produk tersebut secara optimal, dan untuk dapat mengoptimalkan fungsinya dengan baik, maka diperlukan adanya perubahan secara terus menerus terhadap atribut yang melekat pada produk itu. Selain kualitas atau mutu yang menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsep desain produk dengan sentuhan bentuk, warna, corak dan modelnya, serta fitur menarik yang dimiliki produk merupakan pertimbangan yang menjadi acuan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik tidak hanya dipengaruhi harga dan merek saja, tetapi juga dipengaruhi berbagai faktor lain. Faktor-faktor yang dipertimbangkan itu terdiri dari atribut produk seperti kualitas atau mutu produk, desain atau rancangan produk, dan fitur atau karakteristik produk.

Proses keputusan konsumen di dalam menetapkan suatu pembelian sangatlah kompleks. Pada umumnya, konsumen melewati beberapa tahapan-tahapan penting sebelum akhirnya menetapkan keputusannya untuk membeli suatu produk. Lima tahap di dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005:224) terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Kotler (2006:203) mengemukakan pula bahwa keputusan pembelian meliputi faktor-faktor pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis menganggap perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pesawat Televisi Sharp (Survei pada Pengguna TV Sharp di Komplek Perumahan Dimensi Kabupaten Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Secara rasional konsumen dalam membeli suatu produk menuntut produk yang baik, salah satunya memiliki atribut yang unik dari setiap produknya. Dalam memilih ataupun membeli sebuah pesawat televisi tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas, keistimewaan, dan desain merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan produk yang akan digunakan. Dengan adanya perbedaan dari

tiap produk yang ditawarkan dapat berpengaruh pada *market share* dari produk yang ditawarkan tersebut yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Pasar *menengah* memang menjadi persaingan untuk menguasai pasar televisi. Ini sesuai dengan riset pemasaran yang mengatakan, bahwa dalam 2 tahun terakhir ini TV layar datar cenderung lebih diminati daripada TV model konvensional (layar cembung). Maka alasan pertama konsumen memilih jenis TV lebih ke faktor pertimbangan harga. Baru kemudian soal kualitas gambar dan merek terkenal serta model dari TV itu sendiri.

Adanya suatu fenomena dimana para konsumen akan mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pilihan dalam pembelian televisi dengan dipertimbangkannya atribut produk pada perbedaan keunggulan dan keunikan masing-masing televisi yang mempunyai nilai manfaat tersendiri bagi kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, secara rasional konsumen dalam membeli suatu produk menuntut kualitas produk yang baik agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Seiring perubahan lingkungan internal dan eksternal industri elektronik, maka semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh setiap pelaku industri pesawat televisi dalam merebut pasar pelanggannya. Turunnya keputusan pembelian produk pesawat televisi Sharp terhadap kinerja merek dan kepuasan pelanggan, mendorong PT Sharp Yasonta Antamusa untuk memperbaharui atribut produknya dalam peningkatan keputusan pembelian.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2002:103). Dengan memperbaiki atribut produknya diharapkan persepsi masyarakat terhadap produk pesawat televisi Sharp menjadi lebih baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut pesawat televisi Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pesawat televisi Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pesawat televisi Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk pesawat televisi Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung.
 2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk pesawat televisi Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung.
-

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pesawat televisi Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh kegunaan-kegunaan, antara lain:

1. Kegunaan akademik (teoritik)
 - a. Dapat memberikan sumbangan ilmu khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai kajian atribut produk dan keputusan pembelian produk khususnya pada industri elektronik yang memproduksi pesawat televisi.
 - b. Dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya khususnya kajian mengenai bidang penelitian yang sama sebagai tolak ukur untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan praktis (empirik).

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan bisnisnya, khususnya PT Sharp Yasonta Antamusa dalam menentukan strategi perusahaan dalam penentuan atribut produk dan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk pesawat televisi Sharp.
