

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia fotografi dan videografi saat ini sangat cepat dan terus meningkat setiap saat, sebagian orang beranggapan bahwa kamera saat ini merupakan alat yang dibutuhkan untuk menyimpan foto dan video kegiatan dan momen yang penting. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan foto dan video yang digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk kebutuhan komersil, dan juga berkembangnya tren hobi fotografi dan videografi. Selain itu peran media sosial saat ini juga mempengaruhi banyaknya permintaan akan foto dan video untuk mengisi konten yang baru dan bagus di akun media sosial mereka.

Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memiliki suatu produk termasuk produk kamera yang akan digunakan. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup yang semakin meningkat.

Industri kamera merupakan industri yang dikatakan cukup dinamis sehingga banyak perusahaan kamera mengenalkan produk unggulannya di pasar Indonesia. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kamera agar dapat menarik minat konsumen yang tentu saja hal ini berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan mengharuskan

perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang berbeda dan mempunyai inovasi yang menarik agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Dalam memilih produk kamera, konsumen memiliki beberapa pertimbangan yang digunakan untuk mendukung keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini digunakan pengukuran melalui beberapa variabel beberapa di antaranya adalah fitur, harga, dan citra merek pada produk yang akan mereka beli.

Fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produksi. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler & Keller, 2009). Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Fitur kamera yang sering dibutuhkan saat ini yaitu sistem stabilisasi yang optimal dan fitur yang *up to date* dengan kebutuhan yang sering kali berubah setiap saat mengikuti perkembangan zaman. Konsumen kamera seringkali memikirkan fitur yang akan mereka dapatkan apabila membeli kamera tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Harga merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan atau memilih produk yang mempunyai perbandingan harga dan kualitas produk yang seimbang. Harga sebuah produk maupun jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar (Anwar & Satrio, 2015). Jika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung akan melakukan pembelian dan pembelian ulang apabila konsumen puas dengan produk tersebut. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang kondisi pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Harga sebuah produk dan jasa merupakan salah satu hal penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen. Harga kamera Sony sendiri berada di kelas menengah ke atas (*mid-end*). Produsen kamera Sony mengklaim bahwa mereka memberikan harga yang lebih mahal dari kamera dikelas yang sama karena faktor inovasi dan fitur yang ada pada setiap produk kamera kamera, mereka juga yakin bahwa peminat produk kamera Sony sudah ada di kelas yang berbeda.

Citra merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek kamera yang memiliki nama yang baik. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek mempengaruhi konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih berani

mengambil keputusan untuk membeli apabila produk yang mereka beli memiliki nama yang baik. Konsumen juga lebih menyukai apabila merek kamera yang mereka beli memiliki kesan baik, dan pengakuan yang baik dari fotografer dan videografer. Citra merek dari sebuah produk dan jasa merupakan salah satu hal penting dan yang di pertimbangkan oleh konsumen. Perusahaan Sony sendiri sudah memiliki citra merek yang baik di mata dunia bukan hanya pada produk kamera saja, termasuk produk lain seperti televisi dan *Playstation* yang sampai saat ini masih menjadi produk konsol game terlaris di dunia, dan juga produk produk lain. Pada produk kamera, kamera Sony menjadi yang produk yang sering mengenalkan teknologi baru dan fitur baru di pasar. Dimata para fotografer dan videografer kamera Sony merupakan kamera kelas professional yang baik, karena hasil foto dan video dari kamera ini sesuai dengan keinginan mereka dengan hasil yang baik, begitu juga didalam dunia perfilman kamera Sony masih sering digunakan dalam membuat film layar lebar.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan terhadap tindakan dari dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian di dapatkan setelah adanya dorongan dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dan telah dipertimbangkan.

Produk kamera merek Sony merupakan produk yang digadang-gadang memiliki kualitas yang baik. hal ini dibuktikan dengan *review* dari beberapa *tech vlogger* dan beberapa fotografer dan videografer yang mengatakan bahwa kamera Sony memiliki kualitas yang baik dan memiliki fitur yang

beragam. Pada kamera Sony juga terdapat banyak aksesoris yang dijual terpisah, seperti lensa, baterai, *flash*, dan lainnya baik itu di produksi oleh perusahaan Sony ataupun diproduksi oleh merek lain. Hal ini semakin membuat konsumen menginginkan produk kamera yang memiliki kualitas yang baik dan aksesoris yang banyak serta beragam. Dengan banyaknya pengguna kamera Sony saat ini, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang **“PENGARUH FITUR, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA SONY”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk masukan atau dasar pengambilan keputusan untuk peningkatan nilai produk dan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab.

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data yang maupun analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN