



BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi di tahun 2004 semakin pesat yang menyebabkan perdagangan di pasar domestik maupun di pasar internasional semakin maju. Apalagi dengan adanya kebijakan perdagangan bebas yang akan menimbulkan persaingan baru antara perusahaan dalam negeri dengan perusahaan asing.

Dalam memasarkan produknya, tiap perusahaan dituntut untuk menjalankan strategi yang paling baik dan efektif bagi perusahaan agar dapat bersaing dalam perebutan pasar dengan perusahaan saingan yang semakin banyak bermunculan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan pada saat ini tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penjualan produk untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi perusahaan cenderung melihat aspek lain selain memperoleh laba perusahaan.

Maka dari itu perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan harus memperhatikan kualitas, servis, dan bentuk produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan rela mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk mendapatkan produk itu kembali. Pada saat ini konsumen lebih mengutamakan nilai barang daripada harga barang. Jadi apabila perusahaan

kurang memperhatikan perbaikan kualitas, servis dan bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini akan sangat menguntungkan perusahaan pesaing yang berusaha memproduksi barang dengan mutu, servis, dan harga memikat, sehingga hal ini merupakan ancaman bagi setiap perusahaan.

Pemimpin perusahaan harus mempunyai visi ke depan untuk perkembangan perusahaan selanjutnya agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya. Untuk mewujudkan visi tersebut diperlukan dasar yang kuat bermula dari menciptakan citra yang kuat, sehingga citra tersebut mendapat tanggapan yang positif serta melekat kuat pada ingatan konsumen.

Citra merek suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Konsumen cenderung membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain yang beredar di pasaran. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk yang ditawarkan dengan atribut dan manfaat yang hampir sama dari para pesaing sehingga konsumen sulit untuk menentukan produk mana yang disukai. Oleh sebab itu perusahaan harus bekerja keras untuk membangun citra produk untuk fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

Penentuan merek produk *handphone* Nokia yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek *handphone* adalah bahwa produk tersebut mempunyai citra yang positif di mata konsumen. Citra yang positif cenderung diminati dan dipilih oleh konsumen dan bila merek pilihan konsumen itu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan memiliki ingatan yang kuat terhadap merek

tersebut. Citra merek Nokia menempati urutan pertama pada penelitian yang dilakukan oleh ICSA seperti yang terdapat pada Majalah Swasembada edisi no19/XX/2003, pada akhir tahun 2003 di 6 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar.

Oleh sebab itu, perusahaan terus melakukan peningkatan kualitas produk agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Salah satu langkah perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas produk ialah pengembangan produk yang lebih terkontrol dan terorganisir. Perusahaan membentuk bidang penelitian dan pengembangan produk untuk kemajuan produk. Sebagai contoh adalah *handphone* yang dulu sebagai alat komunikasi telah bertambah fungsinya sebagai alat yang multiguna, mengingat *handphone* sekarang sudah dilengkapi sarana internet, kamera, *recorder* dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Dalam suatu perusahaan untuk mengadakan perbaikan atau menciptakan produk baru harus didukung oleh perencanaan terlebih dahulu, produk mana yang akan diperbaiki atau menciptakan produk baru. Hal ini bertujuan agar produk yang diperbaiki akan menarik konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya perbaikan produk atau menciptakan produk baru maka *volume* penjualan akan meningkat.

Dari sisi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden diketahui bahwa 17 responden membeli *handphone* Nokia karena pengembangan produk yang dilakukan Nokia, 10 responden karena merek Nokia yang sudah diakui dan sisanya karena alasan harga. Semua responden mengaku akan selalu menggunakan *handphone* Nokia dikemudian hari.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan kajian dari latar belakang permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan persepsi pengembangan produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya?
2. Apakah persepsi pengembangan produk mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek dan persepsi pengembangan produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui persepsi pengembangan produk mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang citra merek dan persepsi pengembangan produk, yang dapat menjadi pengalaman dan bekal

pengetahuan, serta memberikan sumbangan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pemikiran bagi yang membutuhkan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran-saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan citra merek dan pengembangan produk agar tujuan perusahaan dapat tercapai

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan teori citra merek dan pengembangan produk yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang ada di dunia bisnis.

4. Bagi Pembaca

Memberi informasi dan tambahan ilmu pengetahuan yang berguna tentang gambaran sampai sejauh mana pengaruh citra merek dan persepsi pengembangan produk terhadap pembelian.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami masalah penelitian melalui pendekatan ilmiah yang diperlukan dalam bentuk riset, maka penulisan skripsi akan dibagi dalam 5 bab. Struktur dan tatanan penulisan adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan penulis dan pembaca pada pokok-pokok masalah yang dibahas dalam skripsi ini, antara lain

meliputi : Latar Belakang Permasalahan, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini diuraikan mengenai pengertian pokok pembahasan teoritis yang berhubungan dengan citra merek, pengembangan produk dan pengambilan keputusan yang diperoleh penulis dari literatur, beserta hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang Desain Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, Jenis dan Sumber Data, Pengukuran Data, Alat dan Tahap Pengumpulan Data, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengambilan Data, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan tentang bagaimana proses pengolahan data berdasarkan metode pengolahan data secara deskriptif, serta pembahasan hasil-hasil pengolahan data tersebut.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini akan dimuat simpulan yang didasarkan dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, kemudian diberi saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang mungkin juga menghadapi masalah yang sama.