

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi informasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi informasi dalam kehidupan disebabkan karena penggunaan informasi yang diyakini dapat membantu menambah wawasan seseorang. Salah satu produk teknologi informasi yang saat ini yang harus ada di setiap rumah konsumen adalah TV sebagai media informasi.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk TV. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna

Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut. Perangkat komunikasi bukan lagi

menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu produk, sehingga muncullah produk TV dengan berbagai model dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

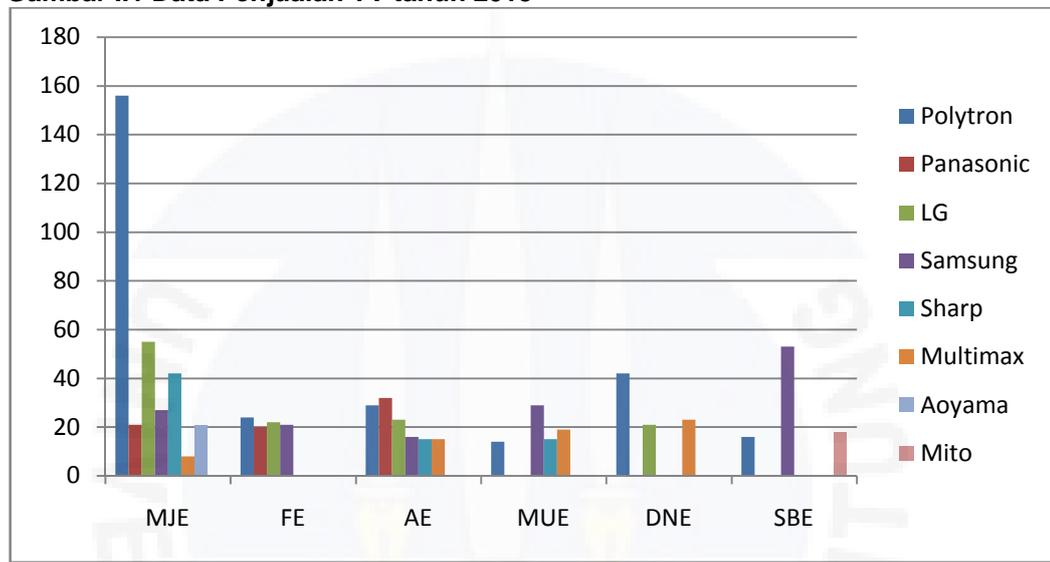
Polytron merupakan sebuah perusahaan elektronik asal Indonesia. Didirikan 16 Mei 1975 di Kudus, Jawa Tengah dengan nama PT. Indonesian Electronic & Engineering, kemudian 18 September 1976 berubah nama menjadi PT. Hartono Istana Electronic, lalu merger dan menjadi PT. Hartono Istana Teknologi. Polytron memiliki 2 pabrik masing-masing di Kudus seluas 70.000 m² dan di Sayung, Semarang 130.000 m² (merupakan pabrik lemari es terbesar di Jawa Tengah) dengan karyawan lebih dari 6.000 orang, 11 kantor perwakilan, 5 authorized dealer, 50 service centre yang meliputi seluruh Indonesia.

Perusahaan Polytron elektronik dikenal sebagai penghasil perlengkapan barang elektronik. Polytron merupakan gabungan dua kata, yaitu poly yang berarti banyak, dan tron diambil dari kata elektronik. Jadi, Polytron diartikan sebagai kumpulan elektronik, seperti produk audio, video, kulkas, mesin pengatur suhu udara (AC), pompa air, TV, radio lemari es, LED TV, dan masih banyak lagi barang elektronik lainnya pernah dibuat oleh Polytron.

Menurut Tjahyadi dalam Dany (2014:3), istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan

pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Berikut data penjualan TV tahun 2015 pada beberapa toko elektronik di pasar Sungailiat.

Gambar I.1 Data Penjualan TV tahun 2015



Sumber: data diolah, 2016

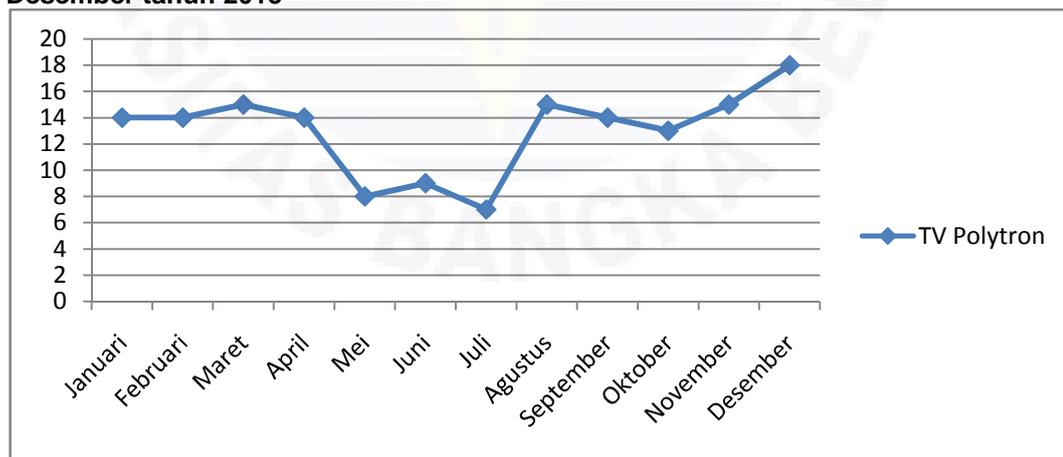
Berdasarkan Gambar I.1 terlihat bahwa TV merek Polytron lebih banyak terjual dibandingkan dengan TV merek lainnya selama tahun 2015. pada toko maju jaya elektronik produk polytron terjual sebanyak 156 unit, sedangkan ditoko fajar elektronik produk polytron terjual sebanyak 24 unit dan kemudian ditoko amin elektronik penjualan produk polytron lebih rendah yaitu sebanyak 29 unit sedangkan Panasonic lebih banyak 32 unit terjual, kemudian ditoko mega utama elektronik produk polytron terjual sebanyak 14 unit dan Samsung lebih banyak 29 unit, ditoko duta niaga elektronik produk polytron terjual sebanyak 42 unit dan

terakhir di sumber baru elektronik produk polytron terjual sebanyak 16 unit dan lebih dominan Samsung terjual lebih banyak 53 unit.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007: 346). Pernyataan ini memberikan gambaran bahwa sebuah produsen harus membentuk sebuah persepsi dan keyakinan di dalam memori konsumen dalam mempertahankan produknya.

Salah satu usaha produsen dalam membentuk persepsi konsumen adalah dengan menampilkan variasi terbaru dari TV Polytron, karena hal itu dapat meningkatkan penjualan TV Polytron. Tempat penelitian yang saya pilih adalah Toko Maju Jaya Elektronik dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 112 responden. Berikut adalah data penjualan TV Polytron dari bulan Januari hingga Desember 2015.

Gambar I.2 Data Penjualan TV Toko Maju Jaya Elektronik Bulan Januari hingga Desember tahun 2015



Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan gambar I.2 terlihat bahwa penjualan TV Polytron mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada Bulan Desember sebanyak 18 unit dan

terendah terjadi di Bulan Juli sebanyak 7 unit. Penjualan tertinggi di Bulan Desember dikarenakan setiap akhir tahun toko melakukan cuci gudang sehingga harga-harga barang elektronik yang dijual lebih murah. Sedangkan penjualan terendah terjadi di bulan juli dikarenakan bertepatan dengan tahun ajaran baru dan persiapan hari raya idul fitri sehingga penjualan menurun.

Peter Fisk dalam Rahayu (2009:18) mengatakan Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, Namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan, sedangkan menurut Fandy Tjiptono ,*et.al* (2008:438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Didalam mempertahankan loyalitas sebuah konsumen terhadap sebuah produk perusahaan haruslah melakukan inovasi guna menciptakan sesuatu yang baru di produknya agar tidak terkesan monoton dibenak konsumen.

Berikut adalah beberapa model inovasi dari produk TV Polytron yang dijual di Toko Maju Jaya Elektronik.

Tabel I.1 Model Inovasi TV Polytron di Toko Maju Jaya Elektronik

| No | Jenis Produk TV Polytron |
|----|-------------------------------------|
| 1 | Polytron ultraslim (tabung) 21 inch |
| 2 | Polytron LCD 24 inch PLM 24 MGI |

| | |
|---|--------------------------------|
| 3 | Polytron LED 24 inch 24 D550 |
| 4 | Polytron LCD 32 inch PLM 32M22 |
| 5 | Polytron LED 19 inch |

Sumber: Toko Maju Jaya Elektronik

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 3 jenis TV Polytron yang masih diunggulkan yaitu TV Tabung, TV LED dan TV LCD akan tetapi penjualan dari TV yang berjenis tabung sudah sedikit berkurang dikarenakan masyarakat sekarang lebih menyukai yang minimalis seperti jenis LED dan LCD.

Kepercayaan merek/*brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand rability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008:32). Di dalam penjelasan ini memberikan gambaran bahwa sebuah produsen produk harus memberikan keyakinan juga kepercayaan kepada konsumen dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dalam mengutamakan kepentingan konsumen.

Pada survei pendahuluan telah diketahui bagaimana fenomena dilingkungan objek penelitian, sebanyak 10 orang responden yang merupakan konsumen TV Polytron di Toko Maju Jaya Elektronik Jl.Muhidin yang diambil untuk dijadikan sampel dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel I.2 Hasil Survei Pra Penelitian

| NO. | PERTANYAAN | JAWABAN | | |
|-----|--|---------|----|----|
| | | S | RR | TS |
| 1 | Perusahaan produsen TV Polytron adalah perusahaan yang sudah populer | 6 | 4 | - |
| 2 | Anda menggunakan TV Polytron karena selalu berinovasi dari segi model, fitur dll | 4 | 6 | - |
| 3 | Anda menggunakan TV Polytron karena anda percaya kualitasnya yang terjamin. | 4 | 6 | - |
| 4 | Anda berkeinginan untuk terus menggunakan TV Polytron | 2 | 7 | 1 |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 5 | Anda akan merekomendasikan <i>TV Polytron</i> kepada orang lain. | 4 | 4 | 2 |
|---|--|---|---|---|

Sumber : data diolah peneliti (2016)

Dari tabel I.2 kita dapat mengetahui bahwa a pada pertanyaan pertama yang merupakan indikator *brand image* pada TV Polytron didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 6 responden yang berarti TV Polytron memiliki *brand image* yang cukup baik di ingatan konsumen. Untuk pertanyaan kedua yang merupakan indikator dari Inovasi produk pada TV Polytron didominasi oleh jawaban ragu-ragu yang berarti adanya masalah didalam inovasi yang dilakukan oleh perusahaan TV Polytron dimata konsumen. Untuk pertanyaan ketiga yang merupakan indikator dari *Brand Trust* didominasi oleh jawaban Ragu-ragu yang menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap TV Polytron untuk pertanyaan ke empat dan lima yang merupakan indikator dari *Brand Loyalty* didominasi oleh jawaban ragu-ragu yang berarti kurangnya loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap TV Polytron. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa brand loyalty konsumen terhadap TV Polytron cukup rendah dan tentu akan berpengaruh terhadap penjualan TV Polytron.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diambilah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk TV Merk Polytron (Studi kasus Pada Toko Maju Jaya Pasar Sungailiat Kabupaten Bangka)** ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *brand image*, Inovasi Produk, *brand trust* dan *brand loyalty* produk TV Polytron?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron?
5. Apakah *brand image*, Inovasi Produk dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron?

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga dan teori-teori, maka dalam penelitian ini peneliti hanya akan membatasi masalah tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron. Faktor-faktor yang dianalisis adalah faktor *brand image*, Inovasi Produk dan *Brand Trust* terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk memberikan gambaran mengenai *brand image*, Inovasi Produk dan *brand trust* pada produk TV Polytron.
2. Untuk mengetahui apakah faktor *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui apakah faktor Inovasi Produk berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui apakah faktor *Brand trust* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah faktor *Brand image*, Inovasi produk dan *Brand trust* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini penulis dapat lebih mengerti/memahami teoritis dari hasil penelitian tentang pengaruh *brand image*, Inovasi Produk dan *Brand Trust* terhadap *brand loyalty* pada produk TV Polytron. Selain itu juga untuk mengembangkan ilmu atau kegunaan dari *Brand Image*, Inovasi Produk dan *Brand Trust*.
 - b. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain khususnya di Toko Maju Jaya Elektronik Jl.Muhidin dan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Yaitu untuk memberikan gambaran dan masukan agar dapat memecahkan dan mengantisipasi masalah pada perusahaan pembuat produk TV Polytron dan juga untuk konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian terdiri dari 5 BAB yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yakni sesuatu yang melatar belakangi penulis untuk melakukan ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk TV Polytron Toko Maju Jaya Elektronik Jl.Muhidin”, selain latar belakang terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini memuat landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan tentang *Brand Image*, Inovasi produk dan *Brand Trust* juga *Brand Loyalty*

Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* Produk TV Polytron

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini memuat pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, definisi operasional variabel dan tehnik analisis data .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.