

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang semakin pesat, dengan kondisi tersebut tentunya akan membuat persaingan di dalam suatu usaha semakin ketat. Salah satu hal yang dapat dilakukan agar suatu perusahaan dapat berkembang serta dapat bersaing ialah adanya perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kondisi pasar yang dinamis sekarang ini telah mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menghadapi persaingan yang cukup kompetitif. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran yakni adanya keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen sangat menentukan terjadinya pembelian produk, sebab konsumen akan mencari informasi terutama tentang harga, desain produk dan *brand ambassador* yang melekat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, hal tersebut sebagai bentuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dalam hal aktivitas jual-beli produk. Pada dasarnya perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya akan melihat kebutuhan para konsumen secara *up to date* agar lebih mudah untuk menjangkau target penjualan yang diinginkan, sehingga hal

tersebut dapat memicu terjadinya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam mencari, memilih dan membeli suatu produk yang sedang dibutuhkan.

Demikian halnya pada CV. Gudang Kamera Surabaya, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk kamera dan lensa bekas. Tingginya peminat produk kamera membuat CV. Gudang Kamera Surabaya harus menyediakan berbagai jenis produk kamera sebagai pilihan bagi para konsumen, terutama *brand* kamera digital Sony, hal itu memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan CV. Gudang Kamera Surabaya. Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan terjadinya perilaku konsumen diantaranya yakni fitur produk, hal tersebut terjadi karena tersedianya berbagai macam pilihan fitur pada produk kamera digital Sony. Selain itu faktor desain produk yang elegan dan *stylish* memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen. Faktor lain yang dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian produk kamera digital Sony yakni *brand ambassador*, hal tersebut dilakukan dengan menampilkan *brand ambassador* yang memiliki penampilan menarik dan memiliki wawasan yang luas terkait produk kamera Sony yang ditawarkan oleh CV. Gudang Kamera Surabaya baik melalui media sosial.

Harga produk menjadi bagian penting dari produk itu sendiri agar konsumen mengetahui nominal uang yang harus dikeluarkan untuk membelinya. Harga produk memiliki peran penting dalam membuat produk menjadi lebih berharga, hal tersebut juga berlaku pada produk kamera digital Sony yang memiliki harga produk yang bervariasi sesuai dengan *type* kamera digital Sony itu sendiri. Dharmmesta dan Handoko (2016:241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau

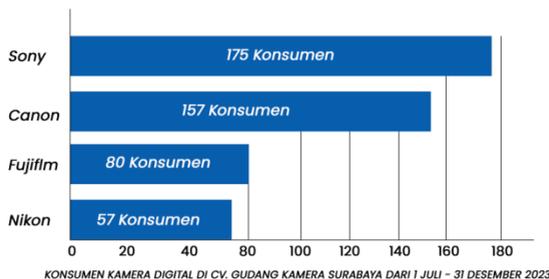
mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga identik dengan sesuatu yang berharga sesuai dengan fungsi dan manfaat yang melekat pada produk yang dijual, sehingga harga menjadi bentuk persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Sutojo, 2017).

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat disebabkan karena desain produk yang menarik, desain produk sangat memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu unsur utama yang menjadikan konsumen mempertimbangkan pembelian suatu barang. Hal tersebut sesuai dengan desain produk kamera digital Sony yang ada pada CV. Gudang Kamera Surabaya yang memiliki desain produk yang elegan dan *stylish*. Desain produk yakni kelengkapan sifat atau karakteristik dari suatu produk serta berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, peranan dan manfaat berdasarkan kebutuhan dari konsumen (Kotler dan Keller, 2018:43). Desain produk merupakan keunikan dan keistimewaan dari suatu produk yang menjadikan produk terlihat lebih memikat, kokoh, praktis, dan sebagainya (Sutarti, 2018).

Brand ambassador yang memiliki penampilan menarik dan menguasai wawasan terkait produk yang sedang di promosikan kepada konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karna ketika *brand ambassador* memberikan informasi tentang suatu produk dengan gaya bicara yang baik akan memberikan daya tarik sendiri bagi orang yang melihatnya, hal tersebut berlaku pada CV. Gudang Kamera Surabaya yang menampilkan *brand ambassador* yang

dapat menjelaskan spesifikasi produk kamera digital Sony dengan baik melalui bentuk digital seperti video dan foto. Menurut Geraldine dan Candraningrum, (2020) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat menyampaikan merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi kepada konsumen. Banyak perusahaan dan *brand* menggunakan nama besar atau selebriti dalam promosi mereka dengan harapan bisa mempengaruhi keuntungan mereka (McKinney, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak administrasi CV. Gudang Kamera Surabaya, bahwasannya kamera digital Sony merupakan penjualan dengan jumlah terbanyak yaitu :



Gambar 1.1 Konsumen CV. Gudang Kamera Surabaya

Selama periode 1 Juli - 31 Desember 2022 kamer digital Sony menjadi penjualan terbanyak yaitu sebanyak 175 konsumen selama 6 bulan, jika dibandingkan dengan kamera digital canon yaitu memiliki 157 konsumen, kamera digital Fujifilm 80 konsumen, dan kamera digital Nikon 57 konsumen dalam jangka waktu 6 bulan.

Pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan produk yang ditawarkan dapat laku terjual, dalam menjual produk perlu memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan agar konsumen melakukan pembelian produk yang didahului dengan pengamatan dan seleksi oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan semua kegiatan, serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sangadji dan Sopiah, 2016:8).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya?
4. Apakah harga, desain produk dan *brand ambassador* berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian kamera digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, desain produk dan *brand ambassador* secara serentak terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya dalam hal mengetahui pengaruh harga, desain produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya.

2. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi pemilik usaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan kebijakan CV. Gudang Kamera Surabaya dalam menjalankan strategi

pemasarannya terkait Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Sony Di CV. Gudang Kamera Surabaya. Sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- 2) Bagi Universitas
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dari referensi terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, desain produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Kamera Digital Sony di CV. Gudang Kamera Surabaya.
- 3) Manfaat bagi pihak lain
Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.