

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri elektronik rumah tangga, khususnya produk rumah tangga dan elektronik lainnya, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan teknologi yang cepat dan persaingan ketat antara berbagai merek memaksa produsen untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Panasonic, sebagai salah satu merek terkemuka, berupaya untuk mempertahankan posisi dominannya dengan mengedepankan kualitas produk dan citra merek yang kuat. Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali, dalam hal ini seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mengeluarkan uangnya untuk barang yang dia inginkan artinya dia pun mengharapkan agar dia pun mendapatkan kualitas dan ekspektasi yang sesuai dengan apa yang dia beli pembelian suatu produk pun biasanya bergantung pada beberapa di antaranya yakni popularitas, inovasi produk, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran. Seseorang konsumen akan menganalisis bagaimana Panasonic memosisikan dirinya sebagai merek produksi. Apakah mereka dikenal dengan kualitas bahan dan teknologi hingga fitur, keandalan produk, atau inovasi teknologi tertentu seperti pengembangan kualitas bahan atau teknologi penghemat energy, meninjau produk-produk panasonic terbaru yang diperkenalkan oleh Panasonic, termasuk fitur-fitur khusus yang membedakan

mereka dari pesaing lainnya. Misalnya, teknologi pengolahan yang membedakannya dari merek lain contoh pada pengelolaan gambar khusus atau integrasi dengan platform smart TV. Mengikuti tren pembelian televisi secara umum dan bagaimana Panasonic menanggapi perubahan ini. Misalnya apakah mereka menyesuaikan strategi produk mereka dengan kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan televisi dengan resolusi tinggi atau yang mendukung konten 4K dan 8K. Nah dalam hal ini beberapa faktor tersebut sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian apabila seorang konsumen telah menyakai atau menginginkan suatu barang atau produk yang tersedia di pasaran maka konsumen tersebut akan memutuskan pembeliannya dengan melihat dari faktor produk yang ia inginkan di antaranya kualitas produk serta citra merek produk tersebut di mata masyarakat khususnya di mata para konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti resolusi gambar, kualitas suara, daya tahan, fitur tambahan seperti menarik seperti pada smart TV dan konektivitas, serta desain. Panasonic dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas tinggi dan inovasi teknologi, seperti teknologi 4K dan OLED pada televisi dan jaminan tetap dingin dan fresh untuk makanan pada kulkasnya, yang dapat meningkatkan pengalaman menonton konsumen.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka, reputasi merek, dan strategi pemasaran. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Panasonic telah membangun citra merek yang kuat melalui sejarah panjangnya dalam industri elektronik, reputasi untuk keandalan, dan kampanye pemasaran yang efektif.

Produk-produk panasonic telah menjadi bagian integral dari kehidupan rumah tangga modern, berfungsi sebagai sumber hiburan, informasi, dan pendidikan. Dalam pasar yang kompetitif, merek Panasonic telah berhasil mempertahankan reputasinya sebagai produsen elektronik berkualitas tinggi. Panasonic, dengan sejarah panjang dan komitmen terhadap inovasi teknologi, terus menawarkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Panasonic telah membuktikan dirinya sebagai pemain utama dalam industri televisi dengan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang menggabungkan inovasi teknologi, kualitas gambar dan suara superior, serta desain yang elegan dan tahan lama. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan terus berfokus pada kebutuhan konsumen, Panasonic tetap relevan dan kompetitif di pasar global. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan produk Panasonic sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk elektronik rumah tangga berkualitas tinggi. Preferensi konsumen terhadap produk panasonic dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas gambar dan suara, fitur tambahan, harga, dan desain. Konsumen cenderung memilih merek yang

menawarkan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam hal ini, preferensi konsumen terhadap produk Panasonic dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan inovasi yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Tabel 1.1

Data Tabel Presentase Penjualan Produk Merek Panasonic 5 Tahun Terakhir Menurut Top Brand Award

Presentase Penjualan Produk Merek Panasonic Tahun 2020-2024					
Nama produk	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Televisi	14.30	14.00	13.40	9.30	5.10
Kipas angin	3.20	4.90	5.10	4.10	6.30
Audio	11.60	10.40	10.10	9.30	7.40
Kulkas	7.10	7.90	8.40	6.20	6.10
Vacum cleaner	12.50	13.60	12.20	11.50	12.50
Mesin cuci	5.10	5.30	2.80	4.40	2.80
AC	9.60	11.90	9.80	7.90	9.40
Mixer	4.20	6.60	3.40	3.90	5.60
Setrika	3.70	4.30	3.80	3.60	6.30
TOTAL	71.3 %	78,9 %	69 %	60,2 %	61,5 %

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari data tabel diatas Berdasarkan data diatas, dapat dianalisis menurut Top Brand Award presentase Penjualan Produk Panasonic pada tahun 2020 Sebesar 71,3%, Pada Tahun 2021 sebesar 78,9%,pada tahun 2022 sebesar 69%,pada tahun 2023 sebesar 60,2%,dan pada tahun 2024 sebesar 61,5%, sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa dari 100% konsumen yang membeli produk pasti harus selalu ada yang membeli juga produk panasonic maka dalam ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi masyarakat di Kota Kupang sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk merek panasonic dan dalam hal ini juga peneliti ingin mengetahui juga bahwa mengapa dalam setiap tahunnya persentasi penjualannya mengalami penurunan.

Tantangan yang Dihadapi. Industri televisi menghadapi berbagai Persaingan Ketat Pasar televisi sangat kompetitif dengan banyaknya merek besar seperti Samsung, LG, dan Sony. Panasonic harus terus berinovasi untuk tetap kompetitif.

Dalam hal ini untuk membuktikan penelitian ini benar ada maka disertakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratimi dan Ni Luh Kurnia Dewi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja

Serta peneltian yang dilakukan oleh Nur Dianah dan Henny Welsa (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian smartphone merek Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen. dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks televisi merek Panasonic, kedua faktor ini menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dengan memahami preferensi konsumen, mengatasi tantangan pasar, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Panasonic dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek televisi terkemuka di pasar global.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Panasonic Di Kota Kupang"**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisis tabel penjualan produk Merek Panasonic diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah yang ingin saya teliti disini adalah **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Panasonic Di Kota Kupang"**.

1.3 PERSOALAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini di paparkan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Merek Panasonic di Kota Kupang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Merek Panasonic di Kota Kupang ?

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Merek Panasonic di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Merek Panasonic di Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya dalam mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah data dan informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak- pihak yang melakukan penelitian serupa, serta menambah wawasan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.