

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi yang semakin maju menyebabkan semakin banyaknya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Seiring dengan kemajuan teknologi produk-produk baru semakin banyak yang bermunculan sehingga terjadi persaingan yang ketat di dalam dunia elektronik. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan membutuhkan bauran pemasaran yang tepat.

Untuk mengetahui kebutuhan keinginan konsumen sekarang cukup sulit, karena konsumen dihadapi bervariasi (jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan dan status sosial). Namun para perusahaan elektronik harus mampu melihat dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dan proses pengambilan keputusan tersebut akan menentukan strategi bauran pemasaran suatu perusahaan.

Teknologi LCD (*liquid crystal display*) menduduki posisi semakin dominan di pasar televisi global saat ini. Firma Riset Display Search Ltd memperkirakan, volume penjualan global televisi LCD pada 2011 akan meningkat. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan televisi LCD semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan televisi menawarkan produknya ke pasar. Merk televisi LCD yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: LG, Samsung, Toshiba, Panasonic, Sharp, dll. Masing-masing dari merk televisi LCD tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan berbagai keunggulan baik dari sisi tampilan, ketajaman gambar, hemat energi, irit ruang serta tentunya layanan purnajual.

Salah satu perusahaan yang memproduksi TV LCD adalah LG electronics. LG Electronics merupakan salah satu produsen terbesar di dunia produk perangkat elektronik. Pada tahun 2009,

perusahaan ini adalah produsen terbesar ketiga ponsel dan terbesar kedua produsen pesawat televisi di seluruh dunia. markas pusat adalah terletak di LG Twin Towers di Seoul, Korea Selatan. Organisasi ini memiliki sekitar 149 anak di seluruh dunia yang memproduksi berbagai jenis peralatan gadget elektronik dari rumah ke perangkat telekomunikasi. Electronics adalah Top 100 merek di seluruh dunia yang merupakan kekuatan yang dominan yang harus diperhitungkan dalam industri perangkat elektronik. Perusahaan ini dimulai tahun 1947 dengan nama dagang Lak Hui. Waktu itu, itu belum suatu perusahaan elektronik tetapi jauh lebih dari kosmetik dan bisnis perdagangan. Kemudian oleh 1958, Goldstar didirikan oleh In-Hwoi Koo, yang adalah pendiri Lak Hui. Perlu diketahui bahwa Goldstar menciptakan radio pertama di Korea. Huruf G dalam LG Electronics hari ini jejak akar-akarnya dari Goldstar-nama produsen aslinya.

Pada tahun 1970-an, Koo Cha Kyun mengambil alih kepemimpinan organisasi. Di bawahnya, Luk Hai berubah nama menjadi "Lucky", sehingga membentuk makna asli huruf L di perangkat LG Elektronik. Sebagai pelopor penemuan elektronik, mereka membuat televisi berwarna pertama di Korea pada tahun 1977. Pada tahun 1978, ekspor mencapai US \$ 100 juta. Kemudian di tahun 1980-an LG Electronics saat ini sedang menggunakan inisial LG untuk merujuk Lucky Goldstar, Kemudian pada tahun 2008, organisasi pergi perubahan bertahap sebagai LG tidak lagi merupakan Beruntung Goldstar tapi logo organisasi baru "Hidup ini indah", yang juga kebetulan adalah identitas produsen baru. Dari sebuah perusahaan Korea Selatan kecil di tahun 1940-an, LG Electronic perangkat sekarang benar-benar pemimpin dunia dalam pasar perangkat elektronik.

Permintaan akan televisi LCD, tampaknya, akan terus mengalami peningkatan signifikan. Bahkan, permintaan televisi LCD diperkirakan akan menggeser permintaan televisi CRT yang

populer dengan sebutan televisi tabung. Meskipun televisi ini sifatnya masih *secondary need* atau kebutuhan sekunder, jadi belum banyak yang menganggap LCD TV sebagai sesuatu yang harus dimiliki. Sekalipun demikian, penurunan harga televisi LCD ikut mempengaruhi peningkatan pasar televisi ini. Di sisi lain, model dan varian televisi LCD juga semakin banyak. Fenomena inilah yang akan mendorong peningkatan akan televisi LCD. LG electronics sendiri memproduksi TV di Indonesia sejak 1999 dan pada 2005 mulai memproduksi TV LCD di Indonesia untuk pasar lokal.

Penjualan produk televisi hingga akhir tahun ini bisa menembus angka 5,4 juta unit, meningkat tipis dibanding pencapaian 2010 yang 5,3 juta unit. Penjualan TV LCD terus naik, dan hingga kini, LG masih memimpin pasar TV LCD dengan pangsa 33%, disusul Samsung 26%, dan Toshiba 12%. Dari penjualan sebanyak 5,3 juta pada 2010, 82% masih didominasi produk TV tabung, sedangkan kontribusi TV *liquid crystal display* (LCD) 17%. Meski masih kecil, tren penjualan LCD TV terus meningkat signifikan.

Pada tahun ini, dari 5,4 juta unit prediksi penjualan produk TV, porsi TV LCD diperkirakan mencapai 21% atau sekitar satu juta unit, dan porsi TV tabung atau *Cathode Ray Tube* (CRT) menurun menjadi 78%. Dalam beberapa tahun ke depan, TV LCD akan berbalik mendominasi pasar, sedangkan TV tabung makin ditinggalkan. Karena itu, saat ini banyak produsen TV yang tidak lagi memproduksi TV tabung beralih ke TV LCD termasuk TV jenis *Light-Emitting Diode* (LED) dan teknologi terbarunya. Penyebabnya adalah karena tuntutan pelanggan serta makin terjangkaunya produk TV LCD. Menurut CEO Marketing Manager PT LG Electronics Indonesia Park Sung Hae mengatakan Hingga akhir tahun, pihaknya menargetkan penjualan LCD TV LG mampu menembus 250.000 unit.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian TV LCD merek LG yang disebabkan oleh berbagai fenomena bisnis yang terjadi atas semakin meningkatnya pembelian dan penggunaan produk TV LCD. Dengan demikian, penelitian ini akan diberi judul: “Analisis faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli TV LCD merek LG di kota Palembang.”

### **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas adalah mengenai analisis faktor-faktor pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli TV LCD merek LG di kota Palembang.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli TV LCD merek LG di kota Palembang.

Ha : Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli TV LCD merek LG di kota Palembang.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli TV LCD merek LG.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

### 1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi penulis dalam mengimplementasikan teori bauran pemasaran dari penelitian ini yang telah diterima dan dipelajari selama ini.

### 2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan bauran pemasaran yang tepat.

### 3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, referensi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang diperlukan dalam melakukan penelitian sejenis.

## **F. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Menurut Simamora(2004:107) penelitian deskriptif adalah sebuah riset yang bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara factual dan sistematis. Survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden subjek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau komunitas tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli TV LCD merek LG di kota Palembang yang merupakan responden dalam penelitian ini.

### 2. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk jenis data primer. Data primer adalah data yang didapat dari tanggapan langsung responden yang terlibat dalam penelitian. Adapun data penelitian yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan. Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa data-data yang diperoleh dari majalah, koran, buku, jurnal dan referensi ilmiah lainnya.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer biasanya dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder berupa data-data yang diperoleh dari majalah, koran, buku, jurnal dan referensi ilmiah lainnya.

Menurut Ferdinand (2006:22) kuesioner yaitu daftar semua pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

### 4. Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 91). Yang menjadi sampel dalam penelitian adalah masyarakat di Palembang yang pernah membeli atau menggunakan TV LCD merek LG di Palembang sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel difokuskan di area kawasan Bringin janggut II Palembang. Pada metode ini, peneliti meminta konsumen yang pernah membeli atau menggunakan TV LCD merek LG yang berkunjung ke toko-toko elektronik untuk dijadikan sampel (Toko irama baru indah, Toko GT elektronik, dan Toko Trijaya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, menurut(Suliyanto, 2009:125) yaitu metode penetapan sample dengan di dasarkan pada

kriteria tertentu. Kriteria tersebut bertujuan memberikan informasi yang maksimal. Dalam penelitian ini, kriteria-kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli atau menggunakan TV LCD merek LG,
- b. Usia minimal 17 tahun.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis Kuantitatif adalah menjabarkan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesa dalam penelitian, sedangkan analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian tersebut. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data.

### a. Uji Instrumen

Karena pertanyaan terhadap para responden menggunakan skala pengukuran Likert's yang masing-masing terdiri atas lima pilihan jawaban yang bersifat ordinal, maka sebelum data hasil penelitian tersebut dianalisis, perlu diuji dahulu instrumen penelitian yang disusun dengan cara menguji validitas (ketepatan), dan reliabilitas (ketetapan) (Sugiyono, 2006: 21).

#### 1) Uji Validitas Data

Validitas sering diartikan sebagai pelengkap apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus

teknik korelasi *Product Moment*, yang rumusnya seperti berikut (Muhidin dan Abdurahman, 2007: 31):

$$R = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

## 2) Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

### b. Uji Asumsi Klasik

Proses uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

### c. Uji Pengaruh (Analisis Regresi)

Selanjutnya perlu dilakukan analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Untuk menyelesaikan penelitian ini, pengujian akan dilakukan dengan bantuan *software* yang bernama *SPSS for windows 17.0*. Analisis regresi linier berganda ini selanjutnya akan dianalisis ke dalam uji hipotesis, dimana langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Serupa dengan uji t, uji F memiliki kriteria yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini serta untuk memberikan gambaran yang jelas, maka pembahasan penelitian dibagi menjadi 5 bab, antara lain :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab awal ini, dikemukakan dasar dan alasan penyusunan skripsi sehingga terlihat jelas mengapa dan bagaimana penulisan skripsi dilaksanakan. Hal yang dijelaskan dalam bab awal ini adalah latar belakang, rumusan masalah, hipotesis penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, dipaparkan sejumlah teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori yang dipaparkan ini adalah berdasarkan literatur-literatur, jurnal penelitian, bahkan skripsi yang mendukung penelitian ini. Teori yang termasuk di dalamnya adalah pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, pengertian perilaku konsumen, pengertian bauran pemasaran, komponen-komponen bauran pemasaran dan tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan secara terperinci langkah-langkah metode penelitian yang dilakukan peneliti yang meliputi jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik

pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan identifikasi dan definisi operasional variabel.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan data penelitian yang dikumpulkan, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil analisis penelitian. Yang meliputi: karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, uji F, dan uji hipotesis.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dimana jawaban tersebut diambil berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terlebih dahulu. Dari simpulan yang diambil tersebut dikemukakan beberapa saran dari peneliti yang diharapkan akan berguna di masa yang akan datang.