

BAB I. **PENDAHULUAN.**

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perindustrian musik di Indonesia yang dapat dilihat dari bertambahnya peminat musik karena banyaknya ajang pencarian bakat dalam bidang menyanyi yang menyebabkan semakin maraknya toko menjual alat musik dan kursus musik. Musik juga dapat dijadikan daya tarik bagi pelaku usaha misalnya di tempat relaksasi, cafe, mall, kantor dan tempat umum lainnya dalam menarik pengunjung. Perkembangan di industri musik saat ini membawa dampak positif bagi penyedia alat musik di Indonesia. Di kota Medan juga banyak ditemukan distributor alat musik yang memiliki ciri khas masing-masing misalnya dari segi kualitas, harga dan merek yang bervariasi, hingga cara memasarkan produknya. Dalam hal ini distributor alat music harus mampu mengambil strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karenaitu, setiap industri musik dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menimbulkan keputusan pembelian pada produk yang dijualnya.

PT. Sierra Mandiri Distribusindo Medan merupakan perusahaan yang mendistribusikan/menjual alat musik beserta sparepartnya seperti sound system, microphone, speaker dan lainnya dari berbagai merek misalnya Yamaha, samson, jbl, dbx, alessis, xelulont, Shure dan lainnya. Pada penelitian ini difokuskan pada produk microphone merek Shure dikarenakan produk ini baru dipasarkan di Medan dimana tentunya sudah terdapat pesaing lainnya dengan merek yang berbeda. Dalam pemasaran produk microphone Shure tersebut mengalami permasalahan pada penjualannya dimana penjualan yang dilakukan belum maksimal, yang dapat dilihat pada data penjualan microphone Shure tahun 2019 berikut :

Tabel 1.
Penjualan Microphone Shure Tahun 2019

Bulan	Target	Realisasi
Januari	200.000.000	92.475.000
Februari	200.000.000	144.251.500
Maret	200.000.000	85.147.00
April	200.000.000	82.345.000
Mei	200.000.000	81.450.000
Juni	200.000.000	155.476.000
Juli	200.000.000	150.399.000
Agustus	200.000.000	75.251.000
September	200.000.000	81.251.000
Oktober	200.000.000	85.632.000
November	200.000.000	87.250.000
Desember	200.000.000	157.450.000

Sumber : PT. Sierra MandiriDistribusindo Medan

Dari tabel 1. di atas dapat dilihat jika penjualan microphone Shure kurang stabil dikarenakan biasanya permintaan microphone Shure meningkat pada bulan Februari, Juni, Juli dan Desember dikarenakan pada bulan tersebut banyak hari libur sehingga kebutuhan pelanggan tempat karaoke dan cafe yang menyajikan *live* musik semakin meningkat. Selain itu banyaknya muncul microphone merek lain yang berkualitas dan lebih murah menjadikan salah satu penyebab penurunan penjualan. Ketersediaan kelengkapan microphone juga menyebabkan penjualan sulit ditingkatkan karena microphone tidak ready di gudang sehingga untuk pelanggan yang sudah membutuhkan microphone tidak dapat menunggu dan akhirnya akan mencari

alternatif merek lain di perusahaan lainnya sehingga penjualan produk di tahun 2019 tidak mencapai target yang sudah ditetapkan sebesar 200 juta.

Harga sebagai penentu dalam transaksi pembelian pelanggan dimana harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut disesuaikan dengan manfaat yang akan dinikmati oleh pelanggan. Pada kenyataannya harga dari microphone dirasakan oleh pelanggan terlalu mahal mengingat produk tersebut baru dipasarkan sehingga belum diketahui banyak pelanggan. Berikut ini dapat dilihat perbandingan harga microphone Shure dengan dua merek lainnya dengan harga yang berbeda :

Tabel 2
Perbandingan Harga Produk Microphone

Jenis Produk	Shure	Krezt	Sennheiser
Mic Kabel Beta 58 pakai on off	175.000	157.000	105.000
Mic Wireless	2.000.000	1.525.000	950.000

Sumber : PT. Sierra Mandiri Distribusindo Medan

Dari data perbandingan harga microphone tersebut dapat dilihat harga yang ditawarkan microphone lebih tinggi dari merek lainnya. Merek lainnya memberikan berbagai diskon yang menarik sehingga membuat pelanggan tertarik dengan harga yang mendapat potongan.

Produk microphone Shure memiliki variasi kualitas dari yang rendah hingga baik dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitasnya. Merek ini tergolong baru dimana merek microphone lainnya yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama sudah terlebih dahulu dipasarkan oleh distributor lainnya, sehingga dalam prakteknya marketing perusahaan kesulitan untuk membujuk pelanggan untuk membeli microphone merek Shure.

Adanya e-commerce pengaruh dari globalisasi saat ini memberikan pengaruh positif dan negatif. Ditinjau dari segi positif, adanya e-commerce memberikan manfaat kepada perusahaan dalam menghemat beban memasarkan produk tersebut, namun aspek negatif yang timbul yaitu banyaknya perusahaan lain yang juga menjual produk merek tersebut yang menawarkan harga yang berbeda-beda. Hal ini menimbulkan persaingan diantara produk merek yang sama. Perusahaan memanfaatkan e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.Com dan e-commerce lainnya untuk memasarkan produknya. Perusahaan tidak memiliki website sendiri sehingga konsumen tidak dapat mencari informasi lengkap mengenai microphone merek Shure contohnya diproduksi dimana, apa saja keunggulannya dan apakah terdapat garansi dan alamat service centre produk Shure. Penjualan yang hanya mengandalkan aplikasi secara online memiliki kelemahan dimana konsumen tidak dapat mengetahui secara jelas apa saja keunggulan dari produk Shure karena minimnya spesifikasi yang tertera di aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada di perusahaan penulis tertarik melakukan penelitian untuk menguji pengaruh faktor harga, ekuitas merek dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *microphone* merek Shure di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan pokok yang menjadi latar belakang masalah dalam studi ini adalah :

1. Harga microphone Shure lebih tinggi dibandingkan dengan dua produk kompetitor lainnya
2. Marketing perusahaan kesulitan untuk membujuk pelanggan untuk membeli microphone merek Shure karena merek ini tergolong baru dimana merek microphone lainnya yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama sudah terlebih dahulu dipasarkan oleh distributor lainnya.

3. Adanya *e-commerce*, menimbulkan banyaknya perusahaan lain yang juga menjual produk merek tersebut yang menawarkan harga yang berbeda-beda selain itu pembelian melalui *e-commerce* menimbulkan masalah adanya konsumen yang kurang memahami cara penggunaan produk tersebut dan terjadinya pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Keputusan membeli pelanggan yang kurang stabil jika dilihat dari naik turunnya penjualan microphone dan tidak tercapainya target penjualan di tahun 2019.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian diatas adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga pada keputusan membeli konsumen terhadap produk *Microphone Shure* yang ditawarkan oleh PT. Sierra Mandiri Distribusindo?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh besar akan keputusan konsumen untuk membeli *Microphone Shure* di PT. Sierra Mandiri Distribusindo?
3. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Microphone Shure* di PT. Sierra Mandiri Distribusindo?
4. Apakah Harga, Ekuitas Merek, dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli *Microphone Shure* di PT. Sierra Mandiri Distribusindo?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji bagaimana pengaruh harga akan keputusan membeli konsumen terhadap produk *Microphone Shure* Di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.
2. Menguji bagaimana pengaruh ekuitas merek akan keputusan konsumen untuk tetap membeli *Microphone Shure* di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.
3. Menguji bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan *Microphone Shure* di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.
4. Menguji bagaimana pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan *e-commerce* terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Microphone Shure* di PT. Sierra Mandiri Distribusindo

2. Landasan Teori

2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 174), bagaimana pun juga jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

Menurut Siahaan (2012:39), meningkatnya harga suatu barang akan menyebabkan menurunnya permintaan pada produk tersebut sehingga konsumen berusaha mencari produk yang mirip yang dapat dijadikan sebagai subsitusi produk yang diinginkan.

Menurut Hasan (2014:521), harga mempengaruhi *performance* finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

2.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarsono (2019:56) rasa percaya diri konsumen dapat mempengaruhi ekuitas merek dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Menurut Tjiptono (2011 : 42), merek dapat dikatakan sukses (*succesfull brand*) apabila pembeli atau penggunanya menganggap adanya value added yang sesuai, berbeda dan berkelanjutan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

Hasan (2014 : 215-216), merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan mengambil keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan pengiriman, kinerja produk, harga, garansi, dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi konsumen/pembeli dari semua yang ditawarkan oleh pemasok, meminimalisir risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk barang berbasis teknologi.

2.3. Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

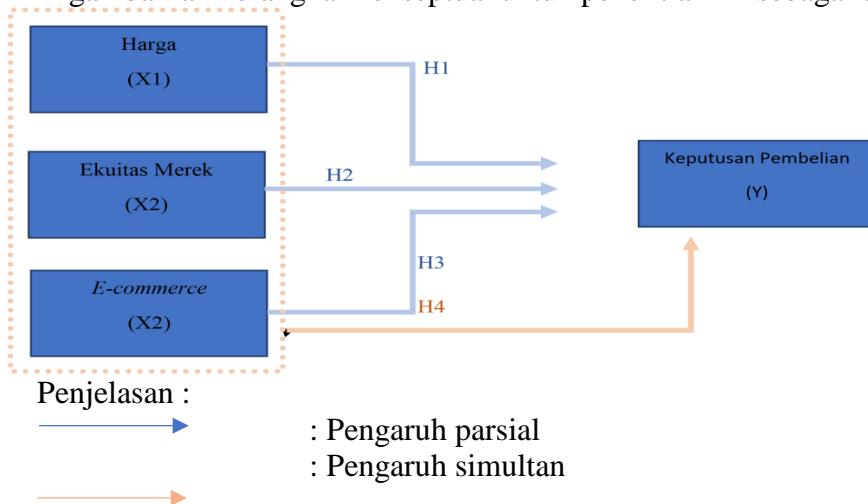
Menurut Hasan (2014:779) dengan e-marketing memungkinkan keseluruhan siklus penjualan dilakukan seketika, mulai dari membuat konsumen sadar produk dan memberikan informasi tambahan untuk pembelian final. Internet menyediakan kemudahan akses ke produk dan dorongan kemampuan untuk berbelanja. Para pembeli mampu menemukan teman yang dapat memberikan wawasan atau rekomendasi yang bisa dipercaya di dunia maya. Dalam hitungan detik dapat membuat konsumen sadar produk, termasuk dapat membeli secara online. Dengan teknik pengiklanan yang tersedia, konsumen dapat mengidentifikasi harga-kualitas produk yang secara khusus dilayani lebih cenderung menghasilkan pembelian.

Menurut Susilowati (2019:121-122) pemasaran *online* merupakan media yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Karena hanya membutuhkan jaringan internet dan dapat menggunakan beberapa aplikasi media sosial yang sudah banyak digunakan oleh banyak orang. Selain mudah dilakukan, pemasaran *online* ini juga dinilai banyak membawa keuntungan bagi pelaku bisnis.

Menurut Nurjanah, dkk (2019:157) Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi yang membuat e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual

Digambarkan kerangka konseptual untuk penelitian ini sebagai berikut :



2.5. Hipotesis

Berdasarkan Uraian landasan teoritis, dirumuskan hipótesa studi penelitian ini, yaitu :

1. H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *microphone* Shure di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.
2. H2 : Ekuitas Merek berpengaruh secara parcial terhadap keputusan pembelian produk *microphone* Shure di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.

3. H3 : *E-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *microphone* Shure di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.
4. H4 : Harga, Citra Merek, *E-commerce* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *microphone* Shure di PT. Sierra Mandiri Distribusindo.