

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2015). Penilaian konsumen tentang membeli kembali sebuah produk dan jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa tersebut, daripada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah (Hellier dan John, 2013).

Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam berkembangnya suatu bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Seorang konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa terkadang melakukan penelusuran terhadap barang atau jasa yang akan dipakai oleh konsumen tersebut (Kusumawardhani, 2013).

Evolusi teknologi memengaruhi banyak hal, termasuk kamera. Dahulu kamera jenis analog yang menggunakan roll film. Kemudian muncul kamera digital mulai dikenalkan pada masyarakat luas semenjak tahun 1989 oleh Fuji. Pada tahun 1991, dimulailah pemasaran kamera digital Kodak DCS-100 yang beresolusi 1,3 megapiksel (<https://www.foldertekno.com/>)

Di Indonesia banyak merek kamera DSLR yang bersaing di pasar kamera profesional ini. Seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan Olympus. Dari sekian banyak kamera profesional. Canon memiliki lini produk yang kuat pada kamera digital single lens reflex (DSLR). Di Indonesia, perusahaan itu mengklaim menguasai sekitar 60 persen pasar kamera DSLR. Sejak tahun 2003, Canon kembali menduduki peringkat nomor satu di pasar kamera digital dengan lensa lepas tukar (digital interchangeable lens cameras / DILC) secara global selama 17 tahun berturut-turut, sejak 2003 hingga 2019. Direktur Divisi Canon PT Datascrip, Merry Harun, pencapaian Canon sebagai pemimpin pasar kamera lensa lepas tukar secara global selama 17 tahun berturut-turut ini tidak lepas dari dukungan, kepercayaan, dan kepuasan masyarakat di tanah air yang telah setia menggunakan produk-produk Canon. Canon secara konsisten melakukan pengembangan pada kamera lensa lepas tukar, mulai dari sensor gambar CMOS, prosesor gambar, hingga jajaran lensa berkualitas tinggi untuk memenuhi konsep dasar produk seri EOS, yakni “kecepatan, kenyamanan, dan kualitas gambar yang tinggi”. (wartaekonomi.co.id)

Minat beli ulang berdampak terhadap konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, peranan tersebut sangat membantu untuk menentukan kembali produk yang akan dibeli. Minat pembelian ulang juga sangat berpengaruh bagi perusahaan karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Canon dan Nikon selalu menjadi dua merek pesaing yang selalu bersaing untuk memikat konsumen. Canon lebih cepat mengeluarkan jenis terbaru dari produknya, sementara Nikon selalu berada dibelakang Canon.

Tabel 1.1

Top Brand Kamera digital tahun 2019

No	Brand	Top Brand Indeks
1	Canon	46,5%
2	Sony	11,7%
3	Nikon	7,2%
4	Casio	7,1%
5	Konica	5,1%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa merek Canon menduduki peringkat pertama sebesar 46,5%, kedua Sony sebesar 11,7%, Nikon 7,2%, Casio sebesar 7,1% dan Konica diurutan terakhir sebesar 5,1%. Pada tahun 2015 sampai 2018, ada dua tipe dan merek yang cukup kuat menjadi dominan di pasaran yaitu merek Canon dan Nikon dengan tipe *Digital Single Lens Reflex (DSLR)* (<https://foto.co.id/>). *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Persaingan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar sampai pada kondisi yang sering kali tidak hanya membutuhkan keunggulan teknologi, keahlian jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis

Menurut Amirullah Budiyono (2004) kualitas produk merupakan factor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan. Menurut *American Society for quality control* yang dikutip oleh Kotler, Philip. Bowen

(2014) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Augusty, 2006) menyatakan bahwa kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan minat beli ulang, apabila kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka akan ada minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

Menurut Schiffman (2014) bahwa kualitas suatu produk merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Melalui pemahaman perilaku konsumen terhadap *image* yang melekat pada suatu produk dapat diperkirakan bahwa keputusan konsumen dalam minat pembelian ulang sehingga dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan.

Minat beli ulang juga dipengaruhi inovasi produk, Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis. Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Ellitan, 2009). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah

mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Indriany, 2013)

Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2012)

Inovasi yang dilakukan perusahaan kamera digital antara lain : DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial. Tetapi perkembangannya saat ini pengguna kamera DSLR tidak hanya wartawan foto atau fotografer komersial saja, banyak yang mulai menyukai dengan kamera DSLR ini seperti misalnya penghobi fotografi, entah itu pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum. Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, menambah ilmu dan sekedar mengabadikan momen saat liburan. kamera DSLR terbaik adalah Canon EOS ID X. Kamera ini memiliki fitur-fitur dan teknologi terbaru. Untuk desain, body nya ringan serta kuat dan mampu menahan hampir kondisi apapun seperti keadaan banyak angin dan hujan ringan. Sedangkan pada urutan kedua kamera terbaik adalah Nikon D3X. Nikon juga memiliki

beberapa fitur terbaik pada kategori DSLR. Begitu juga dengan merek lainnya, merek yang lain juga memiliki keunggulan produk masing-masing.(info88.blogspot.mx)

Di pasaran DSLR terjadi persaingan yang sangat tinggi antara dua merek yang menguasai pasar kamera DSLR. Keduanya adalah canon dan nikon. Persaingan tersebut muncul setelah dikeluarkannya inovasi kamera digital baik untuk yang kelas amatiran maupun untuk kelas profesional dengan tipe DSLR (Single Lens Reflex) yang lensanya bisa diganti. Persaingan dalam dunia fotografi saat ini sangat kompetitif khususnya pada kamera jenis DSLR, mengingat masing-masing merek saling menawarkan kelebihan yang berbeda-beda. Dijelaskan bahwa beberapa merek kamera dengan jenis DSLR masih menjadi favorit oleh pengguna, seperti Canon yang menduduki peringkat pertama, Nikon pada posisi tiga, Sony Alpha pada posisi empat, dan Samsung yang juga mengeluarkan produk DSLR menduduki peringkat lima. Apple yang berada di posisi kedua merupakan kamera berjenis *smartphone* yang tidak masuk dalam jenis DSLR (www.flickr.com).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian yang akan dilakukan ini akan mengambil judul " Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk Terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas permasalahan penelitian adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya :

1. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis

1.4.1 Manfaat praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai sarana penambahan khasanah ilmu pengetahuan serta menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan tentang kualitas produk dan inovasi produk serta upaya meningkatkan minat beli melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli ulang konsumen