

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Canon Inc adalah sebuah perusahaan Jepang yang mengkhususkan usahanya pada produk gambar dan *optic*, termasuk kamera, mesin fotokopi dan printer komputer. Dengan memanfaatkan teknologi, Canon Inc melakukan usahanya meliputi tiga kategori umum yaitu *Imaging System*, *Office* dan *Industry and Others*. Canon Inc berpusat di Tokyo, Jepang.



Gambar 1.1

Logo Canon Inc

Sumber: www.canon.com

1.1.2 Visi dan Misi

Filosofi Canon Inc adalah *Kyosei* yang berarti "hidup dan bekerja sama untuk umum". Ini mengungkapkan dedikasi Canon Inc untuk dapat melihat semua orang, terlepas dari budaya, adat istiadat, bahasa atau ras. Suatu kehidupan yang harmonis dan dapat bekerja bersama untuk kebahagiaan masa depan. Terdapat beberapa faktor yang membuat *Kyosei* sulit yaitu faktor yang berkaitan dengan ekonomi, sumber daya dan lingkungan.

Canon Inc berusaha untuk menghilangkan faktor-faktor tersebut melalui kegiatan perusahaan berdasar pada *Kyosei*. Perusahaan global harus dapat membina hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat, serta dengan pemerintah. Untuk alasan ini, tujuan Canon Inc adalah memberikan kontribusi kepada kesejahteraan global dan kesejahteraan umat manusia, oleh karena itu Canon Inc terus berupaya untuk membawa dunia lebih dekat untuk mencapai *Kyosei*.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi secara Umum

a. Skala Usaha

Bisnis Canon Inc mencakup tiga kategori umum, yaitu:

- 1) *Imaging System*: Memperkaya digital imaging dan memperluas cara dan sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) *Office*: Berbagai solusi digital imaging yang memberikan kualitas gambar yang tinggi, presisi tinggi dan kecepatan tinggi.
- 3) *Industry and Others*: Memberikan kontribusi bagi pengembangan berbagai industri melalui inovasi teknologi.

b. Perkembangan Canon Inc

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1933 dengan nama Seiki-kougaku-kenkyuujo atau Laboratorium Peralatan Optik Presisi (Pengukuran Daya) dengan pendirinya Yoshida Goro dan adik iparnya Uchida Saburo dan didanai oleh Takeshi Mitarai teman dekat Uchida yang bertujuan untuk mengadakan riset dalam pengembangan kamera berkualitas. Pada Juni 1934 perusahaan mengeluarkan kamera pertamanya, Kwanon 35mm Rangefinder, diambil dari nama dewa umat Buddha yaitu dewa pengasih. Dan lensanya pun diberi nama Kyasapa yang diambil dari Mahakyasapa yaitu murid dari Buddha.



Gambar 1.2

Kamera Kwanon 35mm Rangefinder

Sumber: www.canon.com

Pada 10 Agustus 1937 Laboratorium Peralatan Optik Presisi merubah bentuk kepemilikan, perusahaan tersebut menjadi perusahaan saham gabungan dan merubah nama perusahaan menjadi Canon Inc. Pada Februari 1963 Canon meluncurkan Demi. Demi di ambil

dari bahasa Prancis yang artinya setengah. Canon meluncurkan Demi untuk lebih melebarkan pasar Canon dalam hal penjualan kamera. Diluncurkannya Demi adalah awalan untuk banyak perubahan kedepan. Canonet dan Demi adalah cikal bakal dari kamera poket. Meskipun Demi ditunjukkan untuk pasar menengah, namun dalam perkembangannya Canon tetap menawarkan format kamera jenis ini dalam berbagai varian dan segmen pasar.



Gambar 1.3
Kamera Demi

Sumber: www.canon.com

Awal tahun 90-an merupakan saat dimana gelombang perkembangan dunia elektronik berpindah menuju digital atau sering disebut saat digitalisasi, bahkan Canon pun dilanda gelombang transisi tersebut. Disaat Canon akan berpindah menjadi kamera digital, Canon merasa teknologi digital terlalu mahal untuk bisa diterima oleh masyarakat luas. Untuk itu sebagai langkah awal menuju era digital, Canon bekerja sama dengan Eastman Kodak untuk membangun kamera Digital SLR (DSLR).



Gambar 1.4
Kamera Canon EOS Pertama

Sumber: www.canon.com

Pada tahun 2004-sekarang Canon memutuskan untuk berkonsentrasi pada pengembangan kamera *Single Lens Reflex* (SLR) atau kamera lensa tunggal dengan pertimbangan kamera SLR bisa sangat unggul. Canon juga mengembangkan seri EOS (*Electro-Optical System*) yaitu kamera yang memiliki sistem autofokus dari kamera digital

single lens reflex (DSLR) yang mencakup model tipe profesional. Canon baru-baru ini memperkenalkan *Thermal Transition Copying* sebagai bagian dari proses manufaktur untuk semua kameranya. Proses ini memungkinkan *casing* polimer yang membungkus kamera untuk sangat sedikit mengubah suhu kamera dalam kondisi tertentu.

c. Strategi secara Umum

Enam Strategi Utama CanonInc:

- 1) Mewujudkan produk No.1 dunia melalui inovasi
- 2) Globalisasi teknologi inovatif
- 3) Mengejar manufaktur terbaik dunia
- 4) Berusaha untuk memberikan nilai tertinggi
- 5) Mengejar masyarakat yang berkelanjutan
- 6) Melatih pemimpin masa depan

1.1.4 Produk dan Layanan Canon Inc

a. Produk yang ditawarkan oleh Canon Inc

- 1) Printer
- 2) Scanner
- 3) Teropong
- 4) Kamera digital
- 5) Film
- 6) Kamera digital SLR

b. Layanan yang diberikan oleh Canon Inc antara lain :

- 1) *Extended Warranty* adalah perpanjangan garansi lokal selama 2 tahun dari berakhirnya masa garansi asli dengan syarat dan kondisi yang sama dengan garansi yang anda terima pada waktu pembelian.
- 2) Garansi *Datascrip Extra Warranty* adalah program perpanjangan kamera *Pocket* Canon dan SLR Canon yang berlaku setelah masa garansi asli pembelian berakhir. Program ini hanya berlaku untuk kamera *Pocket* dan SLR Canon yang bergaransi Datascrip. Dengan membeli program ini pelanggan akan mendapatkan manfaat gratis jasa perbaikan dan penggantian suku cadang seperti garansi pabrik, dengan limit total biaya perbaikan senilai Harga produk saat dibeli.

1.1.5 Canon di Jl. Banda Bandung

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Canon yang terdapat di dalam Jonas Photo yang terletak di Jl. Banda Bandung. Canon yang berada di dalam Jonas Photo Jl. Banda 38 Bandung, merupakan Canon pertama yang resmi ada di Kota Bandung. Toko Jonas Photo menjual kamera Canon dimulai pada tahun 2010. Dalam setiap harinya banyak sekali masyarakat yang datang untuk mengabadikan momen maupun untuk mengunjungi Canon yang ada di dalam Jonas Photo untuk bertanya, membeli dan memperbaiki kamera yang dimiliki oleh para konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang selalu mengabadikan momen dalam setiap waktu. Kamera merupakan alat yang dapat digunakan masyarakat untuk mengabadikan momen yang spesial. Kamera tersedia dalam berbagai jenis bentuk agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika menggunakannya.

Perkembangan teknologi saat ini membuat perusahaan untuk terus mengembangkan produk yang dihasilkannya. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai yang lebih agar berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh para pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler, 2005:49). Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Canon Inc sebagai perusahaan yang fokus pada bidang gambar dan optik senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya Canon EOS 600D Kit dengan ukuran 18-135mm untuk seseorang yang memiliki hobi fotografi dan menginginkan kamera tipe Digital SLR dengan spesifikasi dan kapasitas standar dengan harga Rp.4.000.000,00.

Disamping kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat

(dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003:430). Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001).

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang diberikan oleh perusahaan termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk termasuk ke dalam produk inferior (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga (Kurniawan et al, 2013).

Meskipun saat ini kamera sudah termasuk ke dalam fasilitas yang ada dalam telepon genggam dan dapat memberikan hasil yang bagus, tetapi untuk beberapa konsumen yang meminati dunia fotografi, mereka menginginkan hasil yang jauh lebih bagus dari hasil kamera telepon genggam. Banyak konsumen yang meminati dunia fotografi yang menggunakan kamera yang dikeluarkan oleh Canon Inc, salah satunya adalah kamera tipe Digital SLR. Karena kamera tipe Digital SLR milik Canon terkenal akan segmentasi produk yang jelas, yang terbagi kedalam tiga kelompok yaitu kamera kelas pemula, kelas menengah dan kelas profesional.

Kualitas produk dan harga merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik maka akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk (Windoyo, 2009:3).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti selera dan keadaan ekonomi konsumen tersebut. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu seperti pengenalan kebutuhan, mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), "Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian".

Setiap akan melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap keinginan dan kebutuhannya. Keinginan dan kebutuhan digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan harga, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak. Untuk dapat mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap kualitas produk dan harga Kamera tipe Digital SLR merek Canon, peneliti melakukan wawancara dan survey awal terhadap 10 responden. Berikut beberapa respon yang diperoleh peneliti:

Table 1.1
Tanggapan Dan Respon Mengenai Kualitas Produk Dan Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon

No	Bidang	Tanggapan
1	Kualitas Produk	9 dari 10 responden mengatakan bahwa kualitas yang diberikan oleh Canon sangat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen.
2	Harga	8 dari 10 responden mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh Canon lebih tinggi dari para pesaingnya, tetapi harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Canon

Dari hasil wawancara dan observasi awal, responden secara umum mengatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian kamera tipe Digital SLR merek Canon karena kualitas yang diberikan oleh Canon Inc sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Canon Inc. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA KAMERA TIPE DIGITAL SLR MEREK CANON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Perusahaan Canon di Jl. Banda Bandung).

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana :

- a. Kualitas produk Kamera Tipe Digital SLR merek Canon?
- b. Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon?
- c. Pengaruh kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara simultan terhadap keputusan pembelian?

- d. Pengaruh kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara parsial terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa:

- a. Kualitas produk Kamera Tipe Digital SLR merek Canon.
- b. Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon.
- c. Seberapa besar kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Seberapa besar kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan Canon, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kamera Tipe Digital SLR merek Canon.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari rangkuman teori dan penelitian terdahulu, juga berisikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, lokasi dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.