**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini Indonesia sedang menghadapi era globalisasi serta perkembangan teknologi yang semakin cepat. Indonesia harus mempersiapkan diri dan mampu terjun dalam kancah era globalisasi tersebut. Salah satunya pada industri kamera yang saat ini menjadi daya tarik bagi masyarakat. Saat ini kebutuhan akan penggunaan kamera tidak cukup hanya untuk fasilitas pelengkap dalam liburan saja. Dengan kamera maka semua momen yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terus terkenang. Perkembangan IPTEK melahirkan badan-badan atau perusahaan yang memproduksi alat yang dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia ataupun menciptakan teknologi-teknologi terbaru.

Kamera dari tahun ke tahun terus menerus mengalami perkembangan seiring dengan makin canggihnya teknologi. Dulu ketika pertama kali ditemukan bentuk kamera yang berfungsi untuk menangkap dan menghasilkan gambar ini ukurannya masih sangat besar dan masih sulit untuk dioperasikan namun seiring dengan perkembangan zaman, model kamera sekarang ini bentuknya makin canggih dan ada yang besar dan juga kecil serta sangat mudah untuk digunakan. Penemu Kamera pertama kali yaitu Louis Jacques Monde Da Guerre dan Edwin Land. Pada tahun 1827 louis bertemu dengan Joseph Nicephore Niepce yang sedang membuat kamera dengan karya foto pertama pada tahun 1826, namun gambarnya masih kabur. Louis mengadakan kerjasama pada tahun 1829 untuk mengembangkan kamera, namun pada tahun 1833 Niepce meninggal dunia, namun Ia berhasil menciptakan sistem praktis fotografi yang diberi nama daguerreotype. (<https://www.penemu.co/penemu-kamera-louis-jacques-monde-da/> diakses pada tanggal 22 Februari 2019)

Industry Fotografi merupakan salah satu industry yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Kegiatan fotografi dapat dilaksanakan dengan bantuan dari alat berupa kamera, salah satunya adalah *Digital Single Lens Reflex* atau DSLR.

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, untuk pekerjaan, menambah ilmu dan sekedar mengabadikan momen saat liburan.

Salah satu perusahaan yang menyediakan DSLR untuk kegiatan fotografi bagi masyarakat adalah Canon. Perusahaan Canon melayani masyarakat untuk mendapatkan peralatan fotografi khususnya DSLR. Canon Inc bermarkas di Tokyo, adalah sebuah perusahaan Jepang yang mengkhususkan dalam produk gambar dan optik, termasuk kamera, mesin fotokopi dan printer komputer.

Perusahaan ini didirikan pada 1933 dengan nama 精機光学研究所 (Seiki-kougaku-kenkyuujo atau Laboratorium Peralatan Optik Presisi) oleh Yoshida Goro dan adik iparnya Uchida Saburo dan didanai oleh Takeshi Mitarai, teman dekat Uchida. Tujuan awalnya adalah untuk mengadakan riset dalam pengembangan kamera berkualitas. Pada Juni 1934 mereka mengeluarkan kamera pertamanya, Kwanon, dinamakan atas Dewi welas asih Buddha. Pada tahun berikutnya perusahaan ini mengubah namanya menjadi Canon karena dilihat lebih modern dari pada nama sebelumnya. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Canon\_(perusahaan)](https://id.wikipedia.org/wiki/Canon_%28perusahaan%29) diakses pada tanggal 22 februari 2019)

Kamera Canon sudah sangat berkembang pesat. Dalam segi kualitas produk, kamera Canon dapat dibilang sempurna, dan pada segi harga yang ditawarkan pun kompetitif. Fitur yang ditawarkan sangat sederhana dan mudah dipahami, *processing frame rate* dari kamera Canon sangat cepat, kamera Canon lebih *compatible* dengan segala jenis lensa EOS, warna dari hasil yang didapatkan pun natural atau *soft* dan memiliki *body* yang kokoh. Beberapa hal tersebut adalah salah satu dari sekian alasan para *photographer* memilih dan menyukai kamera Canon.

Berdasarkan data yang diperoleh 99 persen pasar lensa *interchangeable* untuk tipe kamera digital dikuasai Canon dan Nikon. Dua perusahaan asal Negeri Sakura tersebut semakin menunjukkan taringnya di dunia internasional dalam memegang bisnis fotografi dan digital imaging. Sementara menurut rangking yang diperoleh BCN me­nunjukkan penjualan bahwa Canon dan Nikon masih me­mimpin pasar kamera DSLR dengan angka penjualan 49,2 persen (Canon) dan 42 persen (Nikon). Sedangkan Sony dan Ricoh atau Pentax di bawah 10 persen. Canon, perusahaan kamera terbesar di Jepang ini me­nunjukan taringnya di pasar Asia, perkembangan dari 2005 hingga 2014 sangat signifikan. Tercatat penjualan di pasar Asia mengalami peningkatan sebesar 32 persen. (<http://www.jurnalasia.com/seremoni/canon-kuasai-pasar-kamera-digital-di-dunia/> diakses 23 Februari 2019).

Peningkatan pasar kamera Canon yang cukup tinggi ini menggambarkan tingginya keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini tentunya bergantung pada kualitas produk yang baik, mulai dari fitur-fitur dikamera, ketahanan kamera, kecepatan *processing frame rate* kamera dan tentunya harga. Jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan berada dibawah harapan maka respon dari pelanggan adalah tidak akan membelinya. Jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan melebihi harapan maka respon dari pelanggan ialah akan membelinya.

Saat ini keputusan pembelian dianggap sangat penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian, apabila suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi. Selain itu harga juga merupakan suatu fungsi dasar agar konsumen memutuskan untuk membeli produk. Dengan terjaganya kualitas dari suatu produk yang akan dipasarkan, maka produk tersebut diharapkan dapat terjual dan dapat dipilih konsumen. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan keunikan produk yang beragam. Bagi perusahaan, keputusan pembelian menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek-merek dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam penelitian tersebut beberapa variabel seperti kualitas produk dan harga digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi.

Penelitian Ima Widyasari dan Mohammad Maskan (2017), penelitian Aveline Novita, Rumengan Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas (2015), serta penelitian Fahmi Maulana Husfah dan Musthofa Hadi (2017) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan kualitas produk, pelanggan lebih mementingkan variabel-variabel lain.

Penelitian Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015), Desy Irana Dewi dan Lubis Rahmat Hidayat (2017), serta Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila dimensi harga sesuai dengan kualitas produk maka pembelian akan meningkat. Sedangkan untuk penelitian Fransiska Vania Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya harga tidak dianggap variabel yang penting bagi pelanggan.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasikan masalah yaitu sebagai berikut :

* 1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
	2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
	3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
	4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
	5. Bagaimana kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian?

**C. Batasan Masalah**

 Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah – masalah yang ditemukan yaitu sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

Bagaimana kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian?

**D. Batasan Penelitian**

 Penulis membuat batasan – batasan dalam meneliti, sebagai efisiensi dan efektifitas dalam penelitian. Berikut adalah batasannya :

* 1. Objek penelitian ini adalah kamera Canon
	2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang membeli atau memakai kamera Canon
	3. Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Jakarta Utara

**E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang ada, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

 “ Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kamera Canon di wilayah Jakarta Utara“

**F. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

* 1. Untuk mengetahui kualitas produk kamera Canon
	2. Untuk mengetahui harga yang dilakukan kamera Canon
	3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kamera Canon
	4. Untuk mengetahui pegaruh harga terhadap keputusan pembelian kamera Canon

**G. Manfaat penelitian**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi :

* 1. Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang diharapkan akan berguna mengenai variabel apa saja yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan keputusan bagi perusahaan mau untuk melakukan inovasi selanjutnya.

* 1. Peneliti selanjutnya

 Sebagai bahan refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.