

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi saat ini, banyak sekali perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam banyak bidang baik dari dunia bisnis, fashion, dan maupun teknologi. Globalisasi saat ini membawa dampak positif dan negatif. Dampak positif dari globalisasi tersebut salah satunya adalah semakin berkembangnya teknologi di bidang multimedia. Hal ini sangat menguntungkan bagi banyak produsen untuk menciptakan dan membuat inovasi untuk dapat meraih peluang usaha di dunia bisnis, salah satunya ialah dengan munculnya layanan televisi berbayar.

Bisnis televisi berbayar hadir di Indonesia sejak 13 tahun lalu dan menambah semarak bisnis hiburan melalui media layar kaca. Saat ini di beberapa kota-kota besar sejumlah operator televisi berbayar bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan beragam program hiburan tv yang memikat. Secara umum bisnis televisi berbayar di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Jumlah operator televisi berbayar di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pada 1994 hanya ada satu operator televisi berbayar yaitu indovision sebagai operator Pay Tv yang pertama di Indonesia berbasis satelit.

Peluang bisnis ini dirasa sangat potensial dan sangat menarik, sehingga pada tahun 2006 banyak sekali bermunculan layanan televisi berbayar yang meramaikan pasar di bidang ini. Hal ini tentu menjadi ancaman untuk indovision

yang sebelumnya menjadi marketleader untuk layanan televisi berbayar, karena dengan banyaknya bermunculan layanan tv berbayar dengan beragam merek tentu saja membuat masyarakat semakin pintar dan semakin selektif dalam menentukan dan memilih layanan televisi berbayar sebagai media hiburan baik di rumah maupun di kantor. Masyarakat yang selektif cenderung membandingkan antara layanan satu dengan lainnya yang banyak menawarkan berbagai fasilitas menguntungkan.

Hal ini membuat Indovision harus berpikir dan berinovasi terhadap produknya, agar dapat tetap bersaing di pasar layanan televisi berbayar. Namun akhir-akhir ini Indovision mengalami penurunan minat beli, dikarenakan banyak faktor. Menurut data yang bersumber dari Top Brand Indonesia (TBI) penurunan justru terjadi pada layanan televisi berbayar yang telah ada sejak dulu dan di antaranya ialah indovision.

Tabel 1.1

PENJUALAN LAYANAN TELEVISI KABEL

Merek	2012	2013	2014
Indovision	61,4%	54,2%	48,5%
Telkom vision	11,3%	8,6%	3,4%
Top tv	7,2%	7,7%	13,3%
Aora	6,1%	10,1%	11,4%
First media	4,6%	10,6%	2,8%
Oke vision	3,4%	4,3%	9,2%

Sumber: Data Top Brand Indonesia

Dari data diatas dikatakan bahwa merek yang melopori adanya layanan televisi berbayar atau tv kabel seperti indovision dan Telkom vision didapatkan 3 tahun terakhir menurun. Sedangkan merek layanan televisi berbayar yang mengalami peningkatan ialah justru merek-merek yang masih baru-baru saja muncul dan ikut meramaikan pasar tersebut. Walaupun peningkatan merek pesaing berjalan tidak terlalu tajam namun menurut data di atas merek-merek pesaing dapat terus naik penjualannya selama 3 tahun terakhir. Tentu saja kenaikan merek pesaing bukan tanpa sebab yang pasti, namun karena adanya penawaran fasilitas dan kemudahan yang lebih menarik yang pesaing miliki dapat memenangkan perhatian serta minat beli masyarakat. Selain itu juga harga yang terjangkau sehingga masyarakat merasa tidak terbebani dengan biaya yang mahal.

Penurunan penjualan yang dialami indovision dipengaruhi oleh niat beli konsumen yang semakin menurun. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas merek, kualitas yang dirasa oleh konsumen dan risiko yang dirasa konsumen. Merek yang kredibel adalah merek yang bisa memberikan kualitas dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk.

Di era saat ini konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih merek suatu produk, seperti layanan televisi berbayar yang semakin beragam merek dan penawaran. Sehingga membuat konsumen menjadi cerdas dalam menentukan pilihan. Banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek suatu produk layanan televisi berbayar atau tv kabel di Sidoarjo, salah

satunya kredibilitas merek (*brand credibility*). Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono, (2011:100).

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004, dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011).

Kualitas yang dirasa (*Perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan mutu dan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas yang dirasa dapat mempengaruhi alasan membeli (*reasons to buy*), posisi diferensiasi dan harga premium, perluasan saluran distribusi (*channel member interest*), dan perluasan merek (*brand extension*).

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Risiko yg dirasa (perceived risk) didefinisikan sebagai kekhawatiran dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk karena resiko yang akan diterima ketika salah dalam mengambil keputusan akibat terbatasnya informasi yang dimiliki. (Tatik Suryani, 2013:73)

Niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain, akan membeli produk dengan kualitas apapun (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011 dan Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini dalam rangka mengembangkan produk layanan televisi berbayar indovision guna meningkatkan penjualan produk layanan televisi berbayar indovision di Sidoarjo dengan judul Pengaruh kredibilitas merek, kualitas yang dirasa konsumen , risiko yang dirasa konsumen terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan tersebut, maka permasalahan di dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo?
2. Apakah kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo ?

3. Apakah risiko yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo ?
4. Apakah kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk televisi berbayar Indovision di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh variabel kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas yang dirasa terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh variabel risiko yang dirasa terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh parsial variabel kredibilitas, kualitas dan risiko yang dirasa terhadap niat beli produk televisi berbayar Indovision di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini, terutama bagi:

A. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk menyempurnakan strategi, sistem, dan menciptakan inovasi di dalam proses penjualan

produk layanan televisi berbayar indovision ini guna meningkatkan kinerja dan sistem suatu perusahaan sehingga bisa menjadi pedoman bagi perusahaan lainnya untuk lebih berkembang.

B. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu, pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan peneliti dalam menangani suatu permasalahan, dan memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam tingkat penjualan yang menurun.

C. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh, acuan dan pedoman bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulis, maka penelitian ini dibagi kedalam bab-bab yang sudah diatur secara sistematis. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah yang akan diteliti, penentuan tujuan, penentuan manfaat penelitian bagi pihak-pihak yang terkait didalam tujuan pembuatan penelitian ini, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang uraian mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan, landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, Identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan keputusan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran dari penelitian.