

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Alat elektronik untuk rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga. Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan diberbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio – tape, DVD/VCD player, computer, laptop, handphone, AC, hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persaingan antar para vendor kipas anginpun semakin bertambah seru. Misalnya salah satu pemain lama yang biasa menjual kipas angin dengan harga yang cukup tinggi, mulai mengeluarkan varian dengan harga hemat untuk menyaingi pasar kipas angin dari vendor baru gede yang umumnya menawarkan dengan harga yang cukup pas di kantong.

Sebuah merek yang terkenal pun mempengaruhi daya beli masyarakat. Selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang di tawarkan bagi konsumen diantaranya mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk. Karena merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Sama halnya dengan citra merek yang dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian menurut **(Schiffman dan Kanuk : 2008)** terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (**Lin dkk, 2007:122**).

Miyako merupakan hasil produksi dari PT. Kencana Gemilang yang merupakan perusahaan bergerak dibidang elektronik rumah tangga yang didirikan pada tanggal 7 Februari 1987. PT. Kencana Gemilang merupakan perusahaan manufaktur untuk mensuply perusahaan distributor satu group yaitu PT. BIT untuk semua penjualan lokalnya, sedangkan untuk penjualan ekspornya dilakukan sendiri melalui kerja sama dengan beberapa buyer dari luar negri. Sejak 1987 PT. Kencana Gemilang telah memproduksi barang berupa Rice Cooker, tahun 1994 ia memproduksi sebuah Blender, 1999- Electric Iron, 2002- Water Dispenser, disetiap tahunnya PT. Kencana Gemilang terus memproduksi dan memperbanyak varian dan tipe dari setiap produk, hingga tahun 2004 PT. Kencana Gemilang memproduksi sebuah alat pendingin ruangan yaitu Elektrik Fan yang sering kita dengar dengan merek Miyako.

Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*. Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan

Frontier Consulting Group. Top Brand survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu:

- 1) Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%
- 2) Merek-merek yang menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang.

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Miyako dapat bersaing dengan merek merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1. TOP Brand Award Index 2012-2016 Peralatan Rumah Tangga**

No.	Merek	TBI 2012 (%)	TBI 2013 (%)	TBI 2014 (%)	TBI 2015 (%)	TBI 2016 (%)
1	Cosmos	31,6	22,4	25,6	26,4	24,3
2	Maspion	22,3	33,9	23,6	25,0	20,3
3	Miyako	21,5	20,0	21,4	23,2	25,3
4	Sanyo	5,6	3,2	5,0	3,1	3,5
5	Panasonic	3,9	9,3	7,8	6,9	3,9



6	Kirin	1,6	-	2,4	-	-
7	Philips	1,1	1,8	-	-	-
8	Sharp	1,1	1,0	2,4	-	-
9	Sekai	1,0	1,6	-	2.1	3,6

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Berdasarkan table 1.1, dapat dilihat bahwa *Top Brands Index Miyako* mengalami fluktuatif dimana pada tahun 2012 Top Brands Miyako memiliki jumlah penjualan 21,5%. Pada tahun 2013 Top Brands Miyako mengalami penurunan sebesar 7% hingga menjadi 20,0%. Namun pada tahun 2014-2015 Top Brands Miyako mengalami kenaikan jumlah penjualan. Hingga pada tahun 2016 Top Brands Miyako menempati posisi pertama dengan jumlah penjualan sebesar 25,3%, dan menggeser pesaingnya yaitu Cosmos yang menempati posisi kedua.

Kipas angin Miyako merupakan kipas angin yang banyak digemari para ibu rumah tangga, karena kipas angin Miyako memiliki harga yang sangat cocok bagi kalangan masyarakat menengah, kemudahan konsumen untuk memperoleh kipas angin Miyako merupakan alasan yang mendasar bagi mereka, selain itu kipas angin Miyako memiliki kelebihan seperti konsep 3 in 1 yang dapat mengatur kipas angin menjadi kipas angin berdiri, duduk, dan kipas angin dinding. Miyako juga memiliki *thermal fuse* yang memantau kinerja motor juga membuat kipas angin awet dan tercegah dari terjadinya *overheat* pada motor panas. Miyako juga dilengkapi dengan tiga pilihan kecepatan angin yakni, normal, auto, dan sleep.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data dan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan diberi judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KIPAS ANGIN MIYAKO PADA MASYARAKAT KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kipas angin merek Miyako?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kipas angin merek Miyako?
3. Apakah *brand image*, dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kipas angin merek Miyako?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kipas angin merek Miyako?
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kipas angin merek Miyako?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kipas angin merek Miyako

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti peroses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

##### 2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, serata peningkatan inovasi produknya agar dapat diminati oleh konsumen dan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan di bidang manajemen pemasaran.

##### 3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa ataub kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi kedalam 6 (enam) bab yang terdiri dari:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan, penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian ini dan memaparkan penelitian terdahulu serta variabel-variabel yang di teliti.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis data yang digunakan.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

organisasi, serta tugas Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur dan wewenang dalam organisasi.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang di kumpulkan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang dapat membantu pada penelitian selanjutnya.