

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Hal ini ditandai dengan semakin banyak masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

Integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks (Lysonski, 2013). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Strategi dilakukan oleh sebuah

perusahaan diharapkan tidak meniru produk pesaing tetapi melakukan inovasi produk seperti strategi diferensiasi produk agar lebih memiliki perbedaan dengan pesaing dan dapat menarik perhatian konsumen. Jika aspek tersebut terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan persaingan yang kompetitif.

Kamalaveni *et al.*,(2010) mengatakan bahwa merek diakui oleh perusahaan sebagai aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen. Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan mengurangi resiko pembelian. Menurut Evelina *et al.*,(2012) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sebelumnya, *smartphone* merek Blackberry yang menjadi “primadona” bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini terdapat *smartphone* lain yang bersaing ketat di Indonesia seperti Samsung, OPPO, VIVO, Asus, Lenovo, Xiaomi, dan lain-lain yang telah menggeser kedudukan Blackberry yang sempat booming di masyarakat sebagai satu-satunya *smartphone* yang memiliki

keunggulan fitur Blackberry Messenger. Melihat hal itu Samsung juga tidak mau kalah dengan pesaingnya, Samsung mengembangkan teknologi dengan menambahkan lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang sangat menarik dan berkualitas dengan keunggulan OS android.

PT Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar Internasional. Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah banyak dipilih oleh masyarakat karena keunggulannya. Terbukti dua tahun terakhir *smartphone* Samsung bisa menguasai pasar gadget di Indonesia. Top Brand mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1

Top Brand Award Kategori Smartphone Pada Tahun 2016-2017

2016			2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Samsung	47.3%	TOP	Samsung	38.2%	TOP
iPhone	17.4%	TOP	iPhone	15.0%	TOP
Asus	6.7%		Oppo	9.5%	
Lenovo	6.1%		Xiaomi	7.8%	
Oppo	6.1%		Asus	7.1%	
			Lenovo	5.6%	

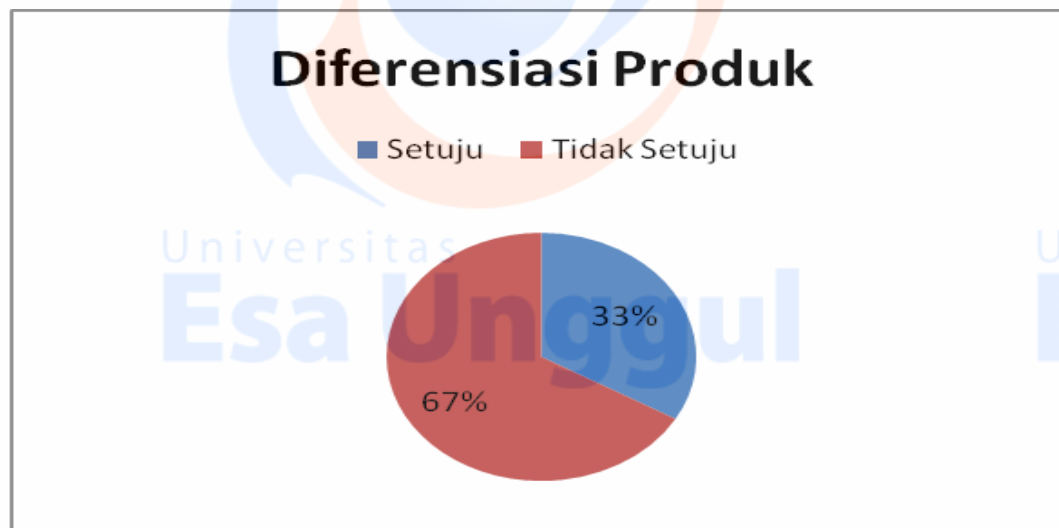
Sumber : *TOP Brand Index Smartphone tahun 2016-2017*

Top Brand Index pada kuartal tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa presentasi index Samsung tetap berada pada peringkat pertama. Namun persentasi index Samsung harus mengalami penurunan dari 47,3% ditahun 2016 menjadi

38,2% pada tahun 2017. Menyadari persaingan produk yang begitu ketat Samsung dengan cepat membaca peluang yang ada saat ini salah satunya dengan meluncurkan produk *smartphone* Samsung J Series yang terdiri dari J1, J2, J3, J5 dan J7 yang lebih menonjolkan untuk fitur selfie dan live logging yang sedang menjadi *trend* di saat sekarang ini.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Ackaradejruangsri (2013) konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas. Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Habibah dan Sumiati, 2016).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian produk, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu ada juga kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di daerah Jakarta Barat terhadap 30 responden pengguna *smartphone* Samsung J series. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan menurunnya tingkat keputusan pembelian disajikan sebagai berikut.



Sumber :Data Diolah oleh Penulis (2018)

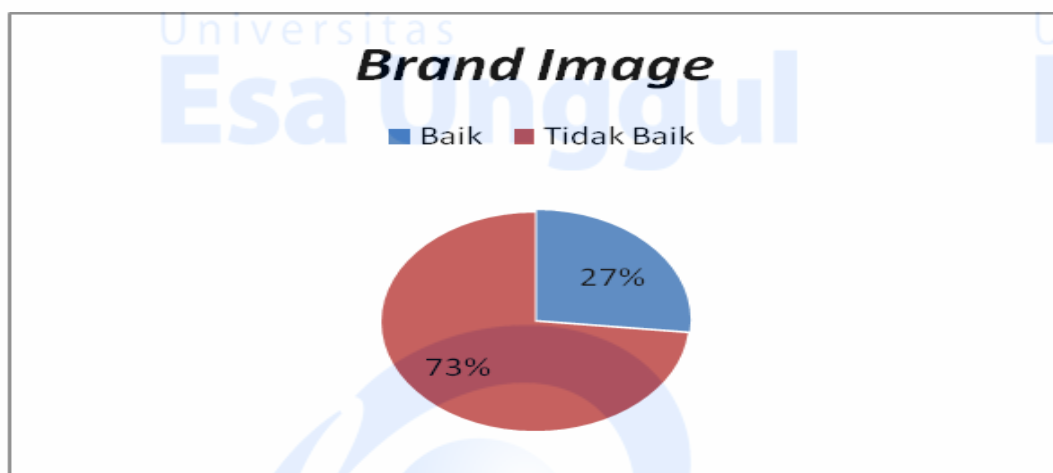
Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Persepsi Pelanggan Terhadap Diferensiasi Produk

Smartphone Samsung J series di Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Diferensiasi Produk (perbedaan produk dari sisi bentuk, fitur, desain dan ketahanan) *smartphone* Samsung J series sudah sesuai dengan keinginan pembeli ?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 10 responden atau 33% menjawab setuju terhadap diferensiasi produk *smartphone* Samsung J series sesuai dengan keinginan mereka, sedangkan sebanyak 20 responden atau 67% menjawab tidak setuju terhadap diferensiasi produk *smartphone* Samsung J series, karena mereka menyatakan bahwa inovasi bentuk dan desain *smartphone* Samsung J series kurang menarik serta fitur dan ketahanan *smartphone* Samsung J series kurang baik dibandingkan dengan *smartphone* lain.

Selanjutnya berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek *smartphone* Samsung J series ?”.



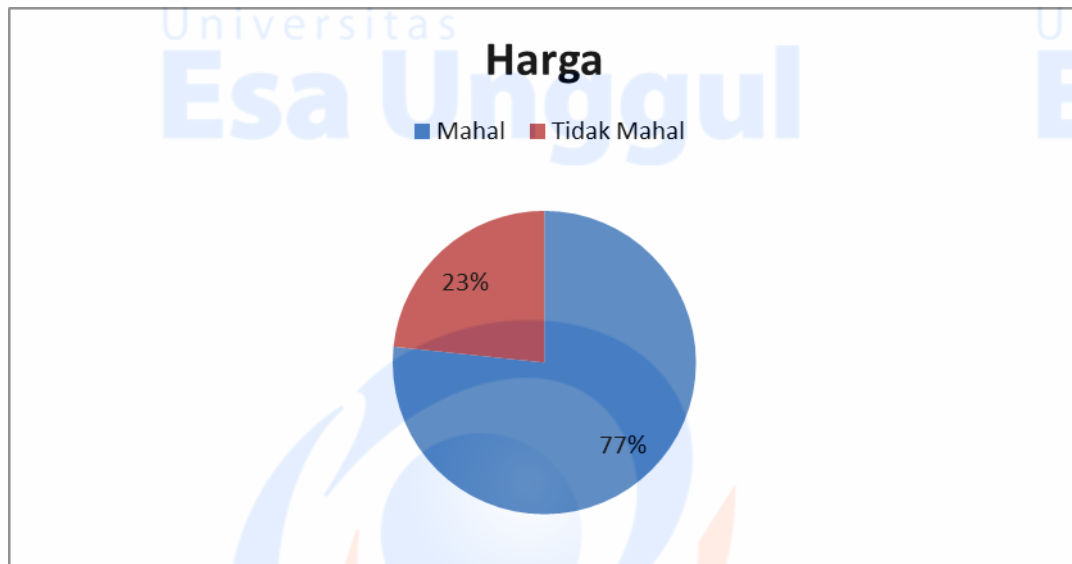
Sumber :Data Diolah oleh Penulis (2018)

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Persepsi Pelanggan Terhadap *Brand Image Smartphone* Samsung J series di Jakarta Barat

Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau 73% memiliki persepsi tidak baik terhadap citra *smartphone* Samsung J series, Konsumen menilai bahwa kecepatan dan kinerja *smartphone* Samsung J series cukup lamban dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan juga RAM *smartphone* Samsung J series masih lebih kecil dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sedangkan sebanyak 8 responden atau 27% memiliki persepsi baik terhadap citra *smartphone* Samsung J series.

Dan terakhir berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga *smartphone* Samsung J series ?”.



Sumber :Data Diolah oleh Penulis (2018)

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Persepsi Pelanggan Terhadap Harga *Smartphone* Samsung J series di Jakarta Barat

Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau 77% memiliki persepsi harga *smartphone* Samsung J series mahal, Hal ini dikarenakan harga *smartphone* yang cukup mahal tidak diimbangi dengan spesifikasi yang optimal dari Samsung. Sedangkan pesaing lainnya menawarkan harga lebih murah dengan spesifikasi dan kualitas yang sama bahkan beberapa pesaing memberikan spesifikasi yang lebih dibandingkan Samsung. Dan sebanyak 7 responden atau 23% memiliki persepsi harga *smartphone* Samsung tidak mahal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang dipilih adalah “**Pengaruh Diferensiasi Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli dan Pengguna *Smartphone* Samsung J series di Wilayah Jakarta Barat)**”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya muncul pesaing *smartphone* baru sehingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan.
2. Kurangnya Inovasi bentuk, fitur, desain dan ketahanan yang dilakukan oleh Samsung sehingga membuat diferensiasi produk Samsung J series kalah saing dengan *smartphone* lainnya.
3. Berdasarkan hasil pra survey terdapat beberapa konsumen yang memiliki persepsi tidak baik terhadap *smartphone* Samsung J series dikarenakan kualitas produk Samsung belum sesuai dengan harapan konsumen.
4. Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung J series masih cukup mahal dibandingkan dengan harga *smartphone* pesaing, sehingga konsumen lebih memilih membeli produk *smartphone* merek lain yang sejenis.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh diferensiasi produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk *smartphone* Samsung J series.
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung J series di wilayah Jakarta Barat.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah diferensiasi produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di wilayah Jakarta Barat?

5. Apakah harga (X_3) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di wilayah Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung J series di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga sebagai faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung J series di Wilayah Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

Selain untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menyusun proposal penelitian ini juga dapat diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperoleh kajian ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh diferensiasi produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Agar penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.