

BAB I

PENDAHULUAN

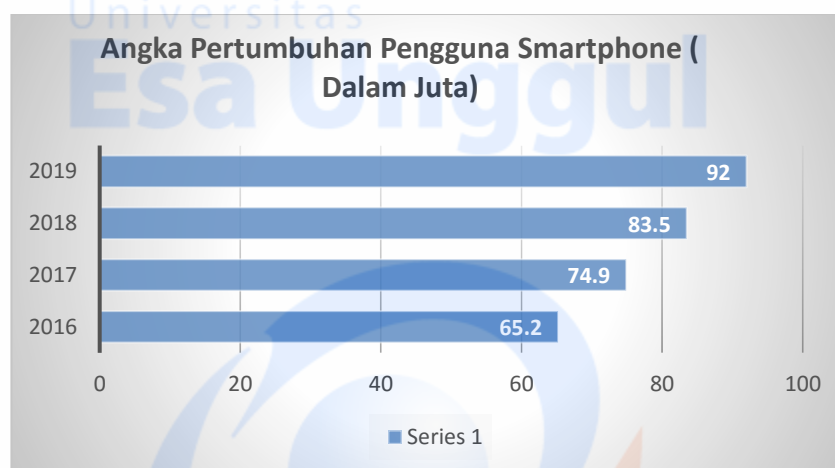
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Hingga kini sebagian orang menganggap smartphone merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Smartphone di Indonesia memiliki angka pengguna yang cukup besar. Berdasarkan data eMarketer.com, pengguna smartphone di Indonesia pada akhir tahun 2016 diperkirakan mencapai 65.2 juta pengguna. Selain itu, eMarketer juga memproyeksikan bahwa 2017 hingga 2019 pengguna smartphone di Indonesia akan terus tumbuh. Angka pertumbuhannya pun terbilang fantastis. Pada tahun 2017 akan ada 74.9 juta pengguna. Adapun pada tahun 2018 dan 2019, akan tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta atau rata-rata naik 12.2% per tahun.(Advent Jose, 2015)

Grafik dibawah ini menunjukkan persentase pengguna smartphone yang ada di Indonesia berdasarkan data yang dimiliki Emarketer adalah sebagai berikut:



Sumber: Advent Jose 2015

Gambar 1.1

Data Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019

Tingginya pengguna smartphone di Indonesia, tentu akan semakin banyak pula smartpone bagi konsumen itu sendiri. Melihat keadaan sekarang ini, perusahaan semakin sulit dalam menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen. Hal ini dikarenakan perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat, serta konsumen yang semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya.

Hasil tersebut ditunjukkan oleh survey dari Internasional Data Corporation (IDC). Dari tabel dibawah, pada kuartal pertama tahun 2017 menunjukkan bahwa Samsung berhasil menduduki kembali peringkat pertama yang pada kuartal sebelumnya sempat direbut oleh Iphone, sedangkan Iphone justru mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi hanya 14.7 %. Huawei dan VIVO pada kuartal pertama ini juga mengalami tren penurunan namun masih dalam range kurang dari 1 %. OPPO justru terus menunjukkan tren positif dengan kenaikan sekitar 0.2% dari kuartal sebelumnya.

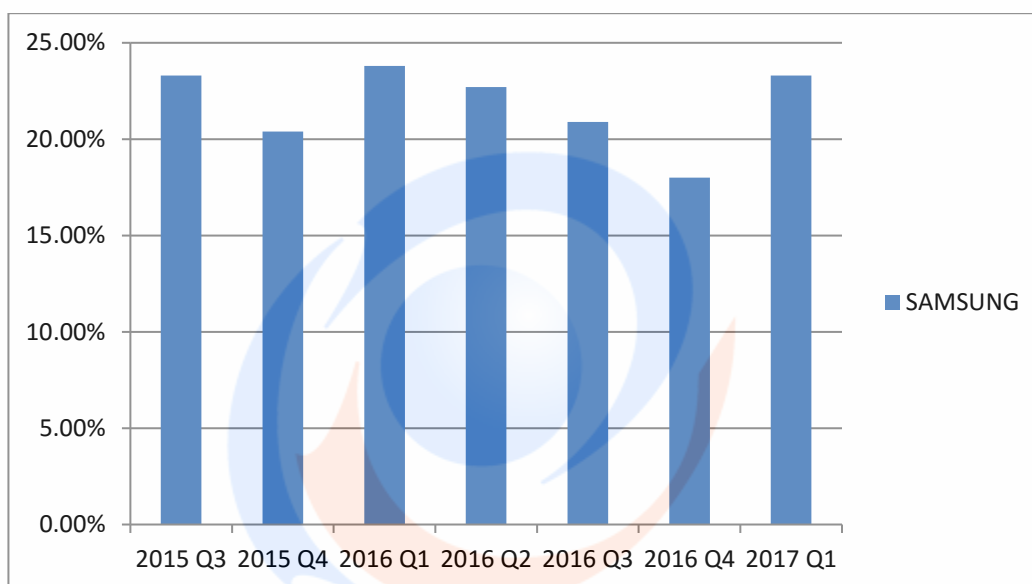
Tabel 1.1

Data Penjualan Smartphone Tahun 2015-2017

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	Vivo	Others
2015 Q3	23.3%	13.4%	7.6%	3.2%	2.9%	49.6%
2015 Q4	20.4%	18.6%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016 Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016 Q2	22.7%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	45.0%
2016 Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.3%
2016 Q4	18.0%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%	40.2%
2017 Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%	39.0%

Source : IDC, May 2017

Walaupun Samsung terlihat masih sangat dominan dibanding brand lain, namun angka penjualan Samsung terbilang cukup fruktatif atau tidak menentu. Tentu ini harus menjadi perhatian khusus bagi Samsung apabila tidak ingin pasarnya terus tergerus oleh brand lain. Data penjualan Samsung dari tahun 2015 kuartal 3 sampai dengan tahun 2017 kuartal 1 adalah sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Gambar 1.2 Data penjualan Samsung tahun 2015-2017

Dari tabel diatas, terlihat pada kuartal 3 tahun 2015 sampai kuartal 1 tahun 2017 terlihat Samsung masih sangat mendominasi pasar smartphone di Indonesia. Hanya saja pada kuartal 4 tahun 2016, posisi Samsung sempat digeser oleh Iphone dikarenakan insiden yang menimpa Samsung Galaxy Note 7. Akibat dari peristiwa tersebut, Samsung terpaksa melakukan recall terhadap seluruh ponsel Galaxy Note 7 yang sudah terlanjur beredar di pasaran.

Walaupun secara global, Samsung masih sangat dominan, namun sebaliknya, pertumbuhan yang cukup pesat justru ditunjukkan oleh berbagai brand smartphone pabrikan Tiongkok yang belakangan ini terus meningkat pesat angka penjualannya. Apabila hal ini tidak ditanggapi secara intens oleh Samsung, bukan tidak mungkin penjualan Samsung akan menurun dikarenakan banyak konsumennya yang beralih ke merek lain.

Saat ini semua produsen sudah memahami begitu pentingnya peranan dan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang akan dijual ke pasar. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk yang akan mereka gunakan yaitu besarnya biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari satu produk yang akan didapat.

Keputusan pembelian smartphone juga tidak bisa terlepas dari faktor harga dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2007). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Harga smartphone Samsung bervariasi, yang membedakan adalah spesifikasi yang terdapat pada Smartphone tersebut. Semakin tinggi spesifikasi smartphone maka harganya pun juga semakin mahal, begitu pula sebaliknya. Namun penetapan harga jual smartphone Samsung masih layak bersaing dengan smartphone yang ada dipasaran saat ini.

Selain harga yang bersaing, keberhasilan produksi dan pemasaran smartphone Samsung juga dipengaruhi oleh *Brand Image* (Citra Merek). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2008).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Memiliki *Brand Image* (Citra Merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena Citra Merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *Brand Image* (Citra Merek). Citra Merek yang kuat dapat

mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *Brand Image* (Citra Merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan tren penjualan Samsung dalam kurun waktu setahun terakhir ini sangat fruktatif, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi kasus karyawan yang kuliah di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Insiden yang dialami oleh Samsung Galaxy Note 7 mempengaruhi persepsi citra merek Samsung yang buruk dibenak konsumen sehingga, mengakibatkan penurunan penjualan terhadap smartphone Samsung.
2. Banyaknya jenis smartphone merek lain dengan spesifikasi hampir sama dengan Samsung, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Samsung.

3. Banyaknya kompetitor yang menawarkan smartphone sejenis dengan harga lebih murah membuat penjualan smartphone Samsung mengalami naik turun dalam penjualan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan segala keterbatasan peneliti, maka peneliti melakukan pembatasan masalah yang menfokuskan hanya kepada seluruh mahasiswa yang di temui di Universitas Esa unggul Jakarta Barat. Sehubungan dengan yang akan diteliti yaitu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen, dan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), Citra Merek (X3) sebagai variabel dependen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?
5. Apakah harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga yang paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Penulis
Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang diajarkan di perkuliahan dan fenomena nyata khususnya dibidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis terutama dibidang pemasaran tentang faktor kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.