

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari sebuah teknologi, konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dengan penyampaiannya kini dengan teknologi segalanya menjadi semakin dekat dan tanpa jarak. Awalnya teknologi di ciptakan untuk mempermudah kegiatan manusia, berawal dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah kegiatan-kegiatannya yang kemudian di terapkan dalam kegiatan sehari-hari. Di era *Modern* ini komunikasi merupakan hal yang biasa kita lakukan dalam sehari-hari, karena komunikasi merupakan sesuatu untuk mendapatkan informasi dan timbal balik untuk memudahkan kesehariannya. Komunikasi juga merupakan hal yang paling penting untuk di lakukan manusia, Terutama berkomunikasi dengan cara yang mudah dan cepat agar memudahkan aktivitas manusia, semakin kesini pertumbuhan teknologi berkembang sangat pesat dan begitu mudahnya teknologi memudahkan dan memanjakan manusia.

Contohnya saja *Handphone*, *Handphone* pada saat pertama kali muncul atau awal-awal di keluarkan fungsinya hanya untuk berkomunikasi dengan lawan bicaranya, tetapi pada kenyataannya seiring berjalannya waktu kegunaan *handphone* pun bertambah banyak, *Handphone* tidak hanya di gunakan untuk berkomunikasi saja, akan tetapi *handphone* bisa di gunakan untuk bermacam aktivitas lainnya, seperti untuk mencari informasi atau ilmu, mencari hiburan, untuk menyimpan data dan file kerja, bergaya, mencari petunjuk arah, mengerjakan tugas kuliah dan pekerjaan dan masih banyak lagi fungsi dan kegunaan *handphone* di jaman *modern* ini. Permintaan *handphone* semakin kesini juga semakin tinggi dan hal ini membuat banyak perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan nomor satu di hati konsumen dan agar konsumen tetap tertarik dan membeli produknya. Misalnya saja dalam satu tahun saja sangat banyak perusahaan yang memperkuat produknya dengan *type* dan kelas yang berbeda tentunya. Untuk menjadi yang terbaik vendor *handphone* harus mengeluarkan banyak jenis dan model agar konsumen tetap memiliki banyak pilihan.

Sebut saja Samsung, *handphone* Samsung merupakan produk yang paling terkenal dan laris di pasaran global, karena *handphone* Samsung juga dapat di beli dari segmen *low-end*, *mid-end* maupun *high-end* hal ini terbukti dengan pengiriman *handphone* dari berbagai vendor yang setiap saat meningkat termasuk Samsung. dan hal ini terbukti dengan rangkuman yang telah di publikasikan oleh *International Data Corporation* (IDC).

Produk IDC *Tracker* menyediakan ukuran pasar yang akurat dan tepat waktu, pangsa vendor, dan prakiraan untuk ratusan pasar teknologi lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Dengan menggunakan alat dan proses penelitian eksklusif, Trackers IDC diperbarui setiap bulan, tiga bulan, dan bulanan. Hasil pelacak dikirimkan ke klien dalam bentuk pengiriman excel yang mudah digunakan dan alat permintaan on-line. Vendor *handphone* di seluruh dunia mengirimkan total 355,2 juta unit selama kuartal ketiga 2018 (3Q18), menghasilkan penurunan 6,0 % jika dibandingkan dengan 377,8 juta unit yang dikirim pada kuartal ketiga 2017. Penurunan menandai kuartal ketiga berturut-turut tahun ini pengiriman di seluruh tahun untuk pasar *handphone* global dan hanya kuartal keempat dari penurunan dalam sejarah.

Tabel 1.1
Market Share Handphone

Quarter	2017Q1	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2
Samsung	23,2%	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%
Huawei	10,0%	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%
Apple	14,7%	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%
Xiaomi	4,3%	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%
OPPO	7,5%	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%
Others	40,2%	40,1%	39,6%	36,8%	33,2%	32,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa produk *handphone* Samsung dari tahun 2017 dari Quartal ke 1 sampai dengan Quartal ke 4 produk Samsung selalu mengalami penurunan dan tahun 2017 Quartal 4 Produk Samsung mengalami penurunan terbesar sepanjang tahun 2017 sekitar 3,1% pada Quartal sebelumnya. Akan tetapi pada Quartal ke 1 2018 produk Samsung mengalami kenaikan lagi sekitar 4,6% dan kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan asal korea selatan tersebut, dan pada Quartal ke 2 Samsung kembali mengalami penurunan market share sekitar 2,5% tetapi Walaupun kondisi penurunan, market share produk Samsung masih bisa di bilang sehat dan stabil akan tetapi perusahaan asal korea selatan tersebut tidak bisa lengah dan terlalu percaya diri karena mengingat perkembangan market share pesaing dan bermunculannya produk-produk baru seperti Huawei, Apple, xiaomi, OPPO dan merek lainnya juga selalu mengalami perkembangan dalam market share nya. Kemungkinan hal ini juga dapat disebabkan ketidaktahuan calon konsumen mengenai produk *handphone* samsung yang menyebabkan kurangnya market share. Dan pesaing juga selalu terus berinovasi mengembangkan dan memasarkan produknya agar terus bisa mengejar market share pesaing lainnya.

Tabel 1.2
5 Perusahaan Ponsel, Pengiriman Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan
Pertumbuhan Tahun ke Tahun, Q2 2018 (pengiriman dalam jutaan unit)

company	3Q18 Shipment Volumes	3Q18 Market Share	3Q17 Shipment Volumes	3Q17 Market Share	3Q18/3Q17 Change
Samsung	72,2	20,3%	83,3	22,1%	-13,4%
Huawei	52,0	14,6%	39,1	10,4%	32,9%
Apple	46,9	13,2%	46,7	12,4%	0,5%
Xiaomi	34,3	9,7%	28,3	7,5%	21,2%
OPPO	29,9	8,4%	30,6	8,1%	-2,1%
Others	119,9	33,8%	149,8	39,6%	19,9%
TOTAL	355,2	100,0%	377,8	100,0%	-6,0%

Sumber: IDC Quarterly Phone Tracker, November 1, 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa produk Samsung masih mampu memimpin dan menjadi raja *handphone* dalam penjualan produknya, akan tetapi pada tahun 2018 produk Samsung mengalami penurunan market share, pada tahun 2017 Samsung mengirimkan produknya sebanyak 83,3 juta unit dan pada tahun 2018 Quartal tiga Samsung hanya mengirimkan sebanyak 72,2 unit yang artinya Samsung menunjukkan angka -13,4% mengakibatkan penjualan Samsung berkurang bagi perusahaan korea selatan tersebut. Hal ini yang harus perlu di perhatikan oleh perusahaan Samsung agar Samsung terus bisa menjadi produk unggulan nomor satu, karena apabila samsung lengah dan terlalu percaya diri, ada kemungkinan besar para pesaing bisa merebut posisi Samsung itu sendiri. Karena bisa dilihat justru perkembangan dan pertumbuhan para pesaing itu sendiri menunjukkan sesuatu yang positif. perusahaan tiongkok Huawei dan Xiaomi yang merupakan pesaingnya menunjukkan kenaikan angka market share yang signifikan, pasalnya pada tahun 2017 produk Huawei hanya mengirimkan produknya sebesar 39,1 juta dan pada tahun 2018 Quartal 3 naik hingga 32,9% atau sekitar 52 juta unit Huawei mengirimkan produknya. Tidak jauh berbeda, lagi-lagi produk dari tiongkok (Xiaomi) pun mengalami pertumbuhan yang signifikan, pada tahun 2017 produk Xiaomi hanya mengirimkan 28,3 unit dan pada tahun 2018 naik menjadi 34,3 juta unit atau naik sekitar 21,2%.

Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan besar perusahaan asal Korea Selatan tersebut kurang gencar memasarkan produk-produk baru yang telah dirilis sebelumnya, mengingat Samsung pada tahun-tahun sebelumnya selalu memasarkan produknya dengan maksimal yang memungkinkan produk Samsung lebih dikenal oleh calon konsumen sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan Samsung tersebut. Karena dengan memasarkan produk secara maksimal seperti tahun sebelumnya, produk Samsung akan kembali lebih dikenal oleh calon konsumen. Calon konsumen juga akan menyadari keberadaan handphone Samsung sehingga calon konsumen dapat mengingat produk Samsung dengan mudah. Dengan memasarkan produknya, Samsung akan kembali diingat oleh calon konsumen yang akan membeli produknya. Karena calon konsumen akan mengingat nama merek yang dipasarkan dan konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Samsung, calon konsumen juga kemungkinan besar terlebih lagi jika Samsung mempromosikan dan memperiklankan produknya secara efektif seperti memasang iklan di media televisi, media cetak dan lain-lain agar calon konsumen lebih mudah membedakan nama dan merek produk yang sejenisnya yang beredar di pasaran yang menyebabkan calon konsumen kebingungan dan ragu untuk membeli produknya.

Peneliti telah melakukan prasurvei dimana peneliti mengambil sampel terhadap 20 orang responden yang menggunakan produk *handphone* Samsung yang berada di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dan berikut tabel hasil prasurvei.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey 20 responden pengguna produk handphone Samsung di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Kesadaran merek (X1)	Konsumen tidak terlalu banyak yang menyadari akan adanya merek handphone Samsung sehingga konsumen lebih memilih produk merek lain	10 orang	50%	10 orang	50%
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk handphone Samsung tidak bagus sehingga konsumen lebih	12 orang	60%	8 orang	40%

	menyukai produk merek lain				
periklanan (X3)	Periklanan yang disampaikan produk handphone Samsung kurang menarik sehingga calon konsumen tidak memahami apa yang disampaikan	13 orang	65%	7 orang	35%
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen tidak puas dengan produk handphone Samsung sehingga memutuskan membeli produk dari merek lain	15 orang	75%	5 orang	25%

Data diolah oleh peneliti, 2019

Dari data diatas, dapat dilihat pra survey pada variabel kesadaran merek menyatakan bahwa produk *handphone* samsung kurang bagus, mendapat respon sebanyak 10 orang responden (50%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 orang responden (50%) menyatakan tidak setuju. Lalu pra survey pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan kualitas produknya, mendapat respon sebanyak 12 orang responden (60%) menyatakan setuju dan sebanyak 8 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan produk *handphone* samsung belum sesuai dengan produknya.

Kemudian pra survey pada variabel periklanan menyatakan periklanan produk *handphone* samsung tidak baik, mendapat respon sebanyak orang 13 responden (65%) menyatakan setuju dan sebanyak 7 orang responden (35%) menyatakan tidak setuju. Dan hal ini menunjukkan bahwa produk *handphone* samsung mendapat ulasan yang kurang baik. Selanjutnya pra survey pada variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa produk *handphone* samsung tidak memberi kepuasan pada konsumennya mendapat respon sebanyak 15 orang responden (75%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang responden (25%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk *handphone* samsung masih mendapat respon yang kurang baik.

Data yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk dan periklanan masih kurang, terutama pada pembangunan kesadaran merek dan kualitas produk sehingga responden masih banyak yang mempertimbangkan

kembali dalam memutuskan pembelian produk *handphone* samsung. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan dalam produk *handphone* yang beredar di pasaran yang menyebabkan perusahaan harus bisa mengatur strategi agar produknya tetap beredar di pasaran
2. Bermunculan produk-produk baru yang tidak kalah saing dari segi produknya akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah sehingga produk samsung mengalami penurunan *market share*
3. Kurangnya pemasaran yang secara maksimal juga menyebabkan rendahnya ketidaktahuan calon konsumen tentang produk Samsung
4. Ketidaktahuan calon konsumen mengenai produk *handphone* Samsung juga menyebabkan berkurangnya konsumen

1.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kampus Universitas Esa Unggul
2. Penelitian ini membatasi permasalahannya yaitu hanya membahas Tentang Kesadaran merek, kualitas produk dan Periklanan terhadap Keputusan pembelian

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pada kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh pada periklanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebagai referensi dan sebagainya

1. Bagi penulis
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
2. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai ilmu tambahan untuk dijadikan penelitian berikutnya.
3. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai analisa sebuah perusahaan untuk melihat faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dalam membeli produknya.

