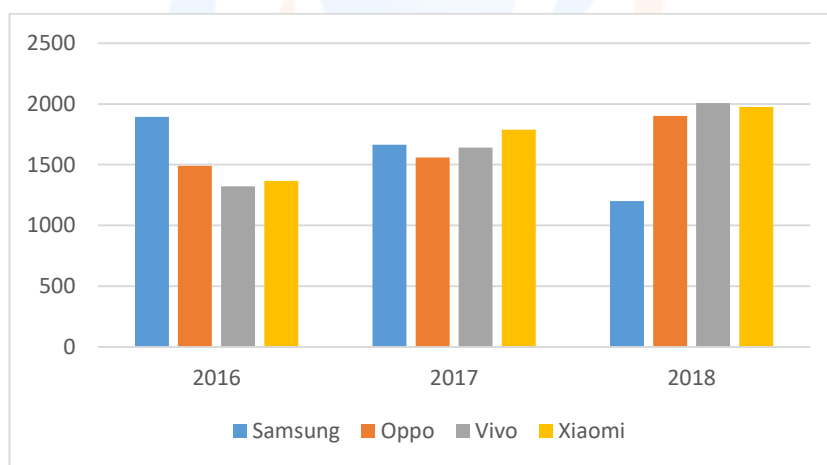


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Diantara banyaknya persaingan produk ponsel di Indonesia, Samsung merupakan salah satu perusahaan pelopor *smartphone* berbasis Android. Kehadiran ponsel ini menjadi perhatian bagi konsumen pada saat itu. Seiring dengan peningkatan teknologi, ponsel Samsung juga mengalami berbagai inovasi pada periode tertentu dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan ponsel merek Samsung di kemudian hari.

Berdasarkan data penjualan pada Global Teleshop Central Park terdapat empat merek ponsel yang memiliki jumlah penjualan terbesar setiap tahunnya. Dimana keempat merek tersebut diantaranya adalah Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi dengan berbagai varian.



Sumber: Data Internal

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ponsel Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi Tahun 2016-2018 di Global Teleshop Mall Central Park

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa selama tahun 2016 hingga 2018 terdapat tiga merek yang saling berkompetisi dalam segi penjualan di Global Teleshop Central Park. Dimana merek Oppo mengalami peningkatan penjualan sebesar 4.5% di tahun 2017 dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2018

sebesar 22%. Untuk merek Vivo, terlihat juga peningkatan penjualan sebesar 24.1% dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 22,3%. Berbeda dengan kedua merek pesaingnya, ponsel merek Samsung justru mengalami penurunan penjualan 2 tahun berturut-turut. Pada tahun 2017, ponsel ini mengalami penurunan penjualan sebesar 13.7% dan di tahun 2018 penurunannya sebesar 27.9%. Untuk merek Xiaomi terdapat peningkatan penjualan ditahun 2017 sebesar 23,5% dan 9,5% ditahun 2018. Dengan adanya penurunan jumlah penjualan ponsel Samsung ini maka muncul dugaan berkurangnya minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

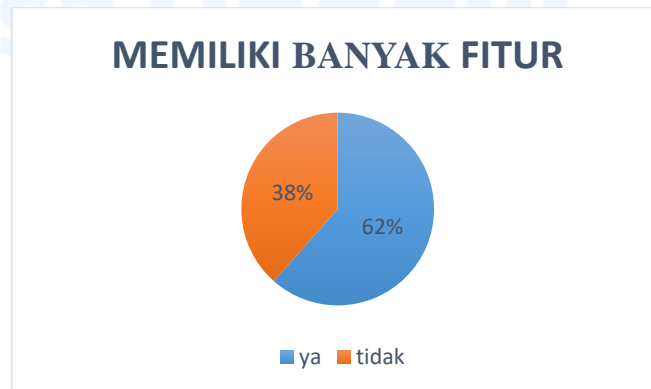
Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut minat beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Schiffman dan Kanuk (2006), minat beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembelian atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Untuk membuktikan adanya masalah pada ponsel Samsung peneliti telah melakukan pra survey kepada 13 orang responden dan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada gerai ponsel Global Teleshop, dan memperoleh hasil sebagai berikut



Gambar 1.2 Hasil pra survey harga

Berdasarkan pra-survey kepada 13 orang pengguna ponsel samsung terdapat beberapa alasan yang mendasari minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Sebanyak 69% pengguna mengatakan bahwa harga ponsel Samsung tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.



Gambar 1.3 Hasil pra survey Kualitas Produk

Berdasarkan pra-survey kepada 13 orang pengguna ponsel samsung terdapat beberapa alasan yang mendasari minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Sebanyak 8 orang (62%) mengatakan bahwa faktor kualitas produk dengan memiliki banyak fitur yang mendasari mereka membeli ponsel Samsung.



Gambar 1.4 Hasil pra survey Store Atmosphere

Berdasarkan pra-survey kepada 13 orang pengguna ponsel samsung terdapat beberapa alasan yang mendasari minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Sebanyak 11 orang (85%) mengatakan bahwa faktor produk mudah didapatkan di gerai ponsel yang mendasari mereka membeli ponsel Samsung.

Menurut Swastha dan Irawan (2001), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat dipengaruhi minat beli seorang konsumen. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar timbul sebuah minat beli terhadap suatu produk, produk harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Bachriansyah (2011) Kualitas produk meliputi kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, kualitas yang dipresepsikan. Konsumen cenderung membeli produk yang berkualitas karena ingin terhindar dari kerugian. Menurut Ruri (2017) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pada tahun 2017 Samsung mengeluarkan ponsel seri galaxy note 7 dengan harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding harga ponsel keluaran samsung lainnya tetapi pada tahun yang sama terdapat isu negatif mengenai kualitas produk samsung seri tersebut. Bahkan beberapa maskapai memberikan peringatan untuk tidak membawa ponsel samsung seri galaxy note7 selama penerbangan. Dan pada tahun yang sama samsung resmi mengumumkan penyebab mudah meledak atau terbakarinya galaxy note 7 yang terletak pada rancangan baterainya (dikutip dari tekno.kompas.com tahun 2017).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan masih meragukan kualitas produknya. Menurut Swastha (2015) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya, menurut Annafik (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Menurut Heru (2014), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika seseorang berbelanja hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut.

Global Teleshop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel produk telekomunikasi di Indonesia. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan ini adalah ponsel. Global Teleshop mengusung konsep outlet terbuka dimana konsumen akan bisa langsung mengeksplorasi preferensi ponsel pilihannya dengan membandingkan seluruh produk dan brand yang ditawarkan. Desainnya dirancang untuk memberikan kesan modern-minimalis, yang tercermin dalam pemilihan materi dan desain interior seluruh brand corner yang compact dan menyatu dengan keseluruhan desain outlet. Untuk memberikan layanan maksimal bagi konsumen dalam eksplorasi produk yang akan dipilihnya, seluruh brand corner akan dilengkapi live demo unit sehingga konsumen akan bisa mengakses

features dan bentuk ponsel terhadap produk dan brand yang akan dipilihnya. Pada tahun 2015, Global Teleshop memiliki 314 gerai yang tersebar di Indonesia. Salah satu gerai dari Global Teleshop adalah Global Teleshop Central Park. Pada gerai ini, berbagai merek ponsel menjadi mitra dari perusahaan ini untuk dijual secara bersama-sama kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih ponsel yang sesuai dengan keinginannya.

Kotler (2018) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Menurut Budi (2014) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual oleh toko.

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI PONSEL SAMSUNG (STUDI KASUS DI GLOBAL TELESHOP CENTRAL PARK)”**.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk samsungg mulai diragukan seiring dengan munculnya klarifikasi penyebab mudahnya meledak galaxy note 7 yang terletak pada rancangan baterai di tahun 2017 (dikutip dari tekno.kompas.com tahun 2017).
2. Banyak pengguna yang menganggap harga ponsel samsung lebih mahal dari merek lainnya dengan spesifikasi yang hampir sama.
3. Ponsel merek Samsung mengalami penurunan penjualan 2 tahun berturut-turut. Pada tahun 2017, ponsel ini mengalami penurunan penjualan sebesar 13.7% dan di tahun 2018 penurunannya sebesar 27.9%.

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Fokus utama dalam penelitian ini adalah, melihat sejauh manakah kualitas produk (x1), harga (x2) dan *store atmosphere* (x3) sebagai variabel bebas independen berpengaruh terhadap minat beli konsumen (y) sebagai variabel dependen
2. Objek penelitian adalah produk-produk ponsel samsung yang dijual pada Global Teleshop Centarl Park tahun 2019

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ponsel Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ponsel Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli ponsel Samsung secara simultan?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ponsel Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ponsel Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ponsel Samsung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli ponsel Samsung secara simultan.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Terhadap Kepentingan Dunia Akademik

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu manajemen yang dipergunakan dalam perusahaan melalui teori dan praktik. Tersusunnya hasil kajian penelitian, sebagai acuan dalam peningkatan ilmu pengetahuan dan kajian terhadap situasi yang mempengaruhi minat beli konsumen dan kajiannya menjadi topik diskusi ilmiah dalam dinamika kehidupan perkuliahan di kampus.

2. Terhadap Dunia Praktisi

Dapat digunakan sebagai acuan bagi manajemen untuk terus meningkatkan kinerja penjualan ponsel Samsung sehingga menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan.

3. Terhadap Kepentingan Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, serta latihan dalam penerapan ilmu manajemen yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu juga merupakan pengalaman tentang menganalisis faktor yang mungkin akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk di kemudian hari.