

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi sudah semakin mutakhir dan akan selalu berkembang mengikuti jaman. Banyak produsen teknologi, khususnya Ponsel seperti Sony, Apple, Samsung, Oppo, Lenovo, Asus, Xiaomi, HTC, Huawei, dan lainnya yang berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas yang mumpuni demi memenangkan hati konsumen. Ponsel yang tadinya hanya sebagai alat penerima dan penyampai pesan sudah mengalami banyak penambahan fitur dari tahun ke tahun hingga memiliki banyak fungsi lain seperti adanya kamera, perekam video, permainan, pemutar musik, penyimpanan data, dan fungsi lainnya yang dibutuhkan di era modern yang menuntut segala sesuatunya serba praktis ini. Tentunya semua fitur itu ditambahkan oleh produsen agar dapat menyaingi vendor lainnya dan menjadi vendor yang terdepan.

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1 di bawah ini :



Sumber: majalah ponsel, 2017

Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2013-2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emaketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak didunia (majalah ponsel, 2017).

Keputusan pembelian handphone atau *smartphone* juga tidak terlepas dari factor *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-

nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi lebih menarik dan mudah diingat konsumen. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek- merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Selain mempunyai dan memiliki fitur-fitur yang canggih, *Smartphone* memberikan harga yang terjangkau. Harga atau *price* merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat *marketing mix*. Diantara faktor yang sering menjadi pemilihan konsumen

dalam memuaskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga adalah suatu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen memiliki yang tidak sesuai ketika akan melakukan proses pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan pembeli dalam membeli produk tersebut. Konsumen harus berfikir bagaimana mereka juga bisa mendapatkan kualitas produk yang baik. Agar tingkat kesempurnaan pada produk apa yang diharapkan sesuai dan memenuhi keinginan pembeli.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relative terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Sebuah *Smartphone* ketika mempunyai produk yang berkualitas, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk. Karena adanya *Smartphone* berbagai merek dan tipe yang dapat dibeli. Hal ini produsen harus memberikan citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen. Karena dapat memberikan sesuatu yang

lebih untuk para pelanggannya. Sehingga para pelanggan tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Sony Mobile berdiri pada tanggal 1 Oktober tahun 2001 dengan nama Sony Ericsson. Ini adalah penggabungan dari 2 perusahaan yaitu Sony (Jepang) dan Ericsson (Swedia). Sony adalah pemain yang marginal di pasar ponsel di seluruh dunia dengan persentase penjualan kurang dari 1 persen pada tahun 2000, yang juga mengalami kerugian pada kawasan ini tetapi juga ingin lebih fokus pada pasar dunia. Pada bulan April 2001, Sony mengkonfirmasi bahwa ia berbicara dengan Ericsson untuk kemungkinan kerjasama dalam bisnis handset. Hal ini segera setelah Toshiba dan Siemens telah mengumumkan rencana pada bulan November 2000 untuk bekerjasama pada handset 3G untuk jaringan selular. Agustus 2001, dua perusahaan telah menyelesaikan syarat-syarat penggabungan yang diumumkan pada bulan April.

Sony Ericsson memiliki tenaga kerja awal 3.500 karyawan. Pasar saham Ericsson yang jatuh bulan Agustus 2002 membuat Ericsson berpikir ulang hubungan kemitraan mereka dengan Sony. Ericsson mengatakan bahwa jika keadaan terus begini, pihaknya akan mengakhiri hubungan kemitraan memproduksi ponsel dengan Sony. Akan tetapi, pada Januari 2003, kedua perusahaan ini mengemukakan bahwa mereka akan lebih berkonsentrasi memajukan Sony Ericsson.

Pada tanggal 16 Februari 2012, saham Ericsson dibeli sepenuhnya oleh Sony dan otomatis berganti nama menjadi Sony Mobile. Pada kuarta pertama tahun 2012,

Sony Mobile menjadi produsen ponsel terbesar kesepuluh di dunia.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan smartphone pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *Smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit (koran-jakarta.com).

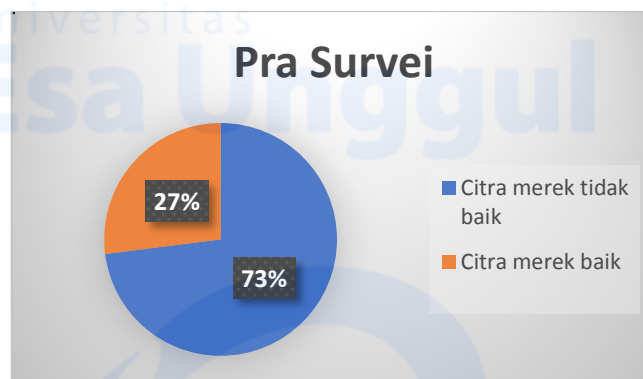
**Tabel 1.1 Peringkat Market Share Smartphone Android pada tahun
2014 sampai 2016**

Rankings	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.85
Shipment Total (Unit:M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber : majalah pulsa, 2017

Dari tabel 2.1 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *Smartphone* Sony mengalami penurunan terus dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 sebesar 3.1%. Penurunan *market share Smartphone* Sony tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para vendor asal Cina lainnya seperti Huawei, Lenovo, TCL, Coolpad, dan OPPO yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara Sony dalam menjual *Smartphone* untuk mencapai kesuksesan. Ditambah adanya pengaruh dari banyaknya faktor yang mendasari masyarakat untuk membeli produk *Smartphone* Android sebagai alat komunikasi mereka yaitu, Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk *Smartphone* Android yang dijual oleh berbagai macam produsen di Indonesia.

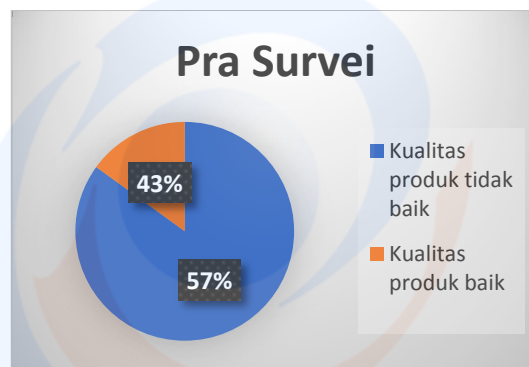
Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang diadakan pada bulan September 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *Smartphone* Sony. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga . Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : data olahan peneliti, 2017

Gambar 1.2
Hasil Pra Survei Citra Merek

22 orang (73%) mengatakan bahwa citra merek *Smartphone* Sony tidak baik di karenakan sudah banyak merek *Smartphone* yang lebih terkenal daripada *Smartphone* Sony, dan sebanyak 8 orang (27%) mengatakan bahwa citra merek *Smartphone* Sony baik di karenakan merek *Smartphone* Sony sudah terkenal di kalangan masyarakat. Citra merek *Smartphone* Sony yang tidak begitu baik dikarenakan banyaknya merek *Smartphone* yang lebih baik maupun lebih terkenal yang beredar di pasaran.

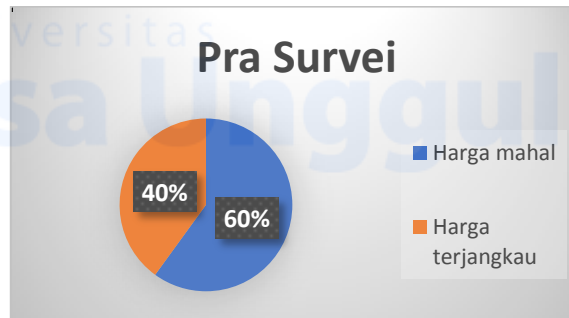


Sumber : data olahan peneliti, 2017

Gambar 1.3
Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa hampir seluruh responden 17 orang (57%) mengatakan kualitas produk *Smartphone* Sony tidak baik di karenakan rasa *Smartphone* Sony yang kualitas produk sony masih tertinggal, dan sebanyak 13 orang (43%) mengatakan kualitas produk *Smartphone* Sony baik dikarenakan sony unggul dalam kualitas suaranya. Banyak konsumen yang memilih kualitas produk yang tidak baik di karenakan Kualitas *Smartphone* Sony masih kalah saing dengan produk lain salah satunya dengan produk Samsung, dari

segi kualitas seperti kamera, ram, dan lainnya lebih unggul dan tingkat keawetan *Smartphone* lebih rendah di bandingkan *Smartphone* Sony.



Sumber : data olahan peneliti, 2017

Gambar 1.4
Hasil Pra Survei Harga

12 orang (40%) mengatakan bahwa harga *Smartphone* Sony terjangkau, dan sebanyak 18 orang (60%) mengatakan harga *Smartphone* Sony mahal. Harga *Smartphone* Sony mahal di bandingkan dengan rata-rata harga *Smartphone* yang ada di pasaran seperti huawei dan LG.

Dari latar belakang inilah penulis tertarik untuk menganalisis penyebab *Smartphone* Sony tidak menjadi *Market Leader* dalam persaingan *Smartphone* dan mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberi judul untuk penelitian ini, **“Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony”** dikecamatan Kebun Jeruk, Jakarta Barat.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Citra Merek *Smartphone* Sony selalu mengalami penurunan tiap tahun. Hal ini mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian dalam penjualan *Smartphone* Sony.
2. Munculnya pesaing-pesaing baru dipasaran yang menawarkan spesifikasi yang sejenis dan harga yang ditawarkan lebih murah, mengakibatkan peminat *Smartphone* Sony menurun.
3. Adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang beralih membeli *Smartphone* jenis lain daripada *Smartphone* Sony.
4. Banyaknya pesaing pada produk *Smartphone* sehingga mengakibatkan perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan

1.1.2 Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi masalahnya hanya pada produk *Smartphone* Sony.

2. Peneliti membatasi masalahnya berdasarkan keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* sony yang berbasis Android dilihat dari 3 faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan harga.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kebun Jeruk, Jakarta Barat dengan kriteria responden yaitu pria dan wanita berusia diatas 20 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah sedikitnya jumlah produk yang terjual dan posisi yang diduduki oleh *Smartphone* Sony tidak menjadi rating tertinggi dalam penjualan *Smartphone*. Merujuk pada latar belakang penelitian dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Sony ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Sony.
5. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama dibangku kuliah terutama dibidang Pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut dibidang Pemasaran serta dapat menambah literatur pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya.