

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Smartphone pada era modern ini hampir menjadi sebuah kebutuhan dasar dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat, dimana *smartphone* merupakan suatu alat yang bukan lagi hanya dapat digunakan untuk telepon ataupun untuk mengirim pesan singkat, melainkan juga dapat melakukan banyak hal-hal canggih lainnya sesuai dengan fitur-fitur yang disediakan. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan produk-produk *smartphone* yang mulai bermunculan seiring berkembangannya jaman secara tidak langsung menuntut para perusahaan dan industri pengembang *smartphone* untuk terus meningkatkan inovasi dan kecanggihan teknologi dalam produk-produk unggulan mereka, dan untuk menarik minat beli konsumen, maka berbagai cara promosi pun ditempuh. Ada produk yang menggunakan strategi promosi secara masif melalui berbagai media dan pameran, namun tak sedikit pula produk yang tanpa memerlukan promosi yang besar-besaran sekalipun tetap mampu merebut hati konsumen melalui citra merek yang telah dibangun dalam kurun waktu yang tidak singkat, hal tersebut juga secara tak langsung telah menjadi keunggulan tersendiri dalam meraih kepercayaan konsumen yang memang sudah terbangun sejak dulu.

Karena dari itu maka tujuan diadakannya penelitian kali adalah untuk mengukur pengaruh-pengaruh yang membuat produk *smartphone* unggulan tetap dapat meraih kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen. Adapun produk yang akan diteliti dalam penelitian kali ini adalah *smartphone* Samsung.

Pada awal perjalanannya, Samsung *smartphone* sempat menderita kekalahan dari para pesaingnya yang telah lebih dahulu ada dalam industri ini seperti Nokia, Sony Ericsson, dan Motorola, namun seiring perkembangan jaman, Samsung terus menerus memperbaharui kemajuan perangkatnya, dan hingga kini, Samsung telah berhasil memimpin penjualan dan bahkan menyingkirkan para pesaing lamanya. Kini Samsung dianggap sebagai produk *smartphone* yang memiliki fitur dan spesifikasi terbaik dikelasnya. Namun ada satu kelemahan mendasar yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada produk ini, yaitu harganya yang tergolong cukup mahal untuk ukuran spesifikasi yang ditawarkan, dan sisi kualitas yang mulai dapat disaingi oleh produsen *smartphone* lain yang menawarkan harga yang lebih murah. walaupun demikian, Samsung tetap dapat merebut kepercayaan konsumen di berbagai negara khususnya di Indonesia. Fenomena inilah yang akan ditekankan, dan menjadi dasar diadakannya penelitian ini, yaitu karena tak terlihat adanya pengaruh harga maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti bertujuan untuk mencari tahu adanya keterkaitan atau pengaruh dari faktor psikologis, dan juga citra merek dari produk tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2003 : 202), adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pendapat ini dirasa bertepatan dengan dasar dari penelitian ini karena selain dari keempat faktor faktor yang disebutkan, adapun faktor harga dan kualitas produk dianggap kurang berpengaruh, atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. dikarenakan hasil berdasarkan survei, ditemukan bahwa konsumen Samsung tetap akan membeli tanpa terlalu memperhatikan perbedaan harga maupun kualitas yang ditawarkan. Hal ini juga dikarenakan oleh pola pikir masyarakat Indonesia yang masih sangat *Brand Minded*. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, salah satu variabel yang akan diteliti merupakan salah satu faktor yang dikemukakan oleh Phillip Kotler tersebut, yaitu faktor Psikologi. Dalam penelitian kali ini, psikologi dianggap sebagai salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Adapun faktor lainnya yang dianggap mungkin berpengaruh cukup signifikan dalam menentukan keputusan konsumen adalah Citra Merek. Banyaknya konsumen yang menganggap bahwa Samsung adalah sebuah merek yang besar dan kuat mengakibatkan banyak konsumen dapat langsung memberikan kepercayaannya pada produk tersebut bahkan sebelum mereka mencoba menggunakannya.

Hal tersebut juga dibuktikan berdasarkan hasil penguasaan pangsa pasar atau *market share* antar *smartphone* selama tiga tahun terakhir yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Market Share Smartphone 2014-2016

Ranking	Merek	2014	2015	2016
1	SAMSUNG	27,8%	24,8%	22,2%
2	IPHONE	16,4%	17,5%	16,8%
3	LENOVO	7,9%	5,4%	6,1%
4	XIAOMI	5,2%	5,6%	5,8%
5	LG	5,4%	5,3%	5,0%

Sumber: TrendForce Jan, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa sekalipun pangsa pasar *smartphone* Samsung mengalami penurunan setiap tahunnya yang disebabkan oleh semakin berkembangnya pula kemajuan produk pesaing, Samsung tetap dapat meraih kepercayaan dari konsumen dan terus memimpin *Market share* hingga akhir tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa ditengah persaingan industri *smartphone* yang begitu ketat, Mayoritas konsumen tetap memberikan kepercayaan penuhnya pada produk ini.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dilakukan sebuah survei melalui kuesioner kecil prasuvei dengan tujuan untuk memperkuat gagasan dan dasar daripada penelitian yang sedang dijalankan. Survei ini dilakukan dengan menggunakan 4 aspek dasar atau variabel yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah aspek citra merek, harga, kualitas produk, dan aspek keputusan pembelian itu sendiri. Aspek-aspek tersebut dibuat kedalam masing-masing 1 pernyataan yang kemudian akan dibagikan ke 20 responden yang merupakan konsumen dari

smartphone Samsung yang berlokasi di Perusahaan PT. Panel Indofurn, Jakarta.

Berikut ini adalah hasil dari data yang diperoleh berdasarkan kuisisioner prasarvei.

Tabel 1.2 Kuesioner Pra Survei

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki citra merek yang sangat baik dan terpercaya.	18	2
2	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang terjangkau.	5	15
3	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang terbaik dikelasnya.	8	12
4	Pada kesempatan berikutnya, anda akan membeli <i>Smartphone</i> Samsung kembali.	16	4

Sumber: Konsumen *smartphone* Samsung di PT. Panel Indofurn

Berdasarkan pada tabel hasil kuesioner prasarvei diatas, dapat dilihat hasil yang cukup jelas mengenai pendapat para responden, pada aspek citra merek, 18 dari 20 orang mempercayai bahwa produk Samsung memang mempunyai citra yang baik di mata konsumennya, kemudian dari aspek harga terlihat cukup berbanding terbalik, 15 dari 20 konsumen mengakui bahwa Samsung memang memiliki harga yang agak sulit untuk dijangkau terutama oleh konsumen menengah kebawah. Pada aspek kualitas produk, hasil yang didapat adalah 8 dari 12 responden masih menganggap kualitas produk relatif. namun pernyataan terakhir memberikan hasil yang cukup kontradiktif, yaitu 16 dari 20 pengguna menyatakan akan kembali membeli produk tersebut. Maka berdasarkan pada hasil prasarvei yang telah didapat, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa menurut peneliti, faktor harga dan juga kualitas produk dianggap kurang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk

Samsung. Maka dari itu dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan aspek citra merek, dan juga aspek faktor psikologis ke dalam penelitian dengan tujuan untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dan penelitian akan dibuat dengan judul **“Pengaruh Citra merek dan faktor Psikologis terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi kasus pada konsumen yang ditemui di wilayah Jakarta Barat).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

adapun masalah-masalah yang teridentifikasi dalam keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung adalah sebagai berikut :

1. Tingginya pengaruh citra merek Samsung terhadap keputusan pembelian masyarakat.
2. Harga *smartphone* Samsung yang dianggap kurang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Adanya pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Peneliti membatasi masalah dengan berfokus pada produk *smartphone* Samsung, dan dengan responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat.

2. Peneliti fokus terhadap variabel citra merek (X1) dan faktor psikologis (X2) yang dianggap berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan objek penelitian *Smartphone* Samsung.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Faktor Psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah faktor Psikologis berperan lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta barat.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Faktor Psikologis secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta barat.
4. Untuk mengetahui apakah Faktor Psikologis berperan lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan ini, diharapkan bahwa penelitian ini mampu membuat pihak perusahaan Samsung di Indonesia untuk dapat lebih meningkatkan kualitas ditengah tingginya persaingan dan lebih mampu menekan harga, guna menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan serta informasi yang berguna dalam keseharian di lapangan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga informasi, yang mungkin dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.