

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini telepon seluler sudah bukan barang yang mewah lagi. Hampir semua orang telah memiliki telepon seluler untuk berbagai keperluan. Manfaat telepon seluler awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mengirimkan pesan. Namun sekarang telepon seluler dalam perkembangan teknologi dapat bermanfaat sebagai berikut misalnya banyaknya games yang bisa kita mainkan, aplikasi yang bisa membantu dalam pekerjaan, pembayaran dengan sistem online, dan sudah terpasangnya jaringan internet.

Perkembangan telepon seluler di Indonesia juga ikut mengalami banyak kemajuan, pasalnya semakin hari semakin banyak gadget bermunculan yang menawarkan beragam fitur canggih untuk menunjang kebutuhannya, bahkan perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Secara umum, sebuah smartphone biasanya memiliki fitur canggih, terlebih lagi jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti android, windows phone ataupun iOS.

Menurut hasil survey Top Brand Award tahun 2016 bahwa Samsung di nyatakan menjadi top brand dengan (43,4%) disusul oleh Nokia dengan (10,9%). Menariknya, iPhone yang merupakan produsen smartphone terbesar di dunia menduduki posisi ke empat dengan (5,8%) masih berada

di bawah Blackberry dengan (9,8%). Disusul dengan merek lain seperti Smartfren, Lenovo, Oppo, dan Asus.

Berikut Top Brand Award tahun 2016 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Table 1.1 Market Share**

**Smartphone tahun 2016 di Indonesia**

<b>RANK</b>	<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
1	Samsung	46.4%	TOP
2	Nokia	8.8%	
3	Blackberry	8.0%	
4	iPhone	5.1%	
5	Smartfren	5.1%	
6	Lenovo	4.4%	
7	Oppo	4.1%	
8	Asus	3.8%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dalam penelitian yang dirilis <http://wsgroup-asia.com> menemukan bahwa pengguna smartphone di Indonesia merupakan tipe pengguna yang konsumtif dan gemar berganti-ganti smartphone. Sebanyak (59,9%) dari total responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk mengganti smartphone mereka, (39,2%) diantaranya tertarik dengan berganti ke merek Samsung.

Prilaku konsumen dalam keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, image, kemudahan akses, kemudahan layanan, dan citra merek. Dalam jurnal Ody Yustiawan (2016) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Berikut penjualan dan presentase Smartphone Samsung dalam tiga bulan terakhir yang disajikan pada tabel 1.2 berikut ini :

**Table 1.2 Penjualan dan Presentase  
Smartphone Samsung Tiga Bulan Terakhir**

RW	JUMLAH KONTER	BULAN			TOTAL
		JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	
1	1	3	4	4	11
2	2	5	4	4	13
3	3	11	7	16	34
4	5	19	26	20	65
5	1	2	5	7	14
TOTAL					
	12	40	39	51	137
		-1		12	

Sumber : di olah peneliti 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Samsung di Kelurahan Jatipulo terdapat penurunan penjualan dari bulan Juli hingga Agustus sebesar (1 unit) dan penjual handphone di bulan Agustus hingga September meningkat sebesar (12 unit). Penjualan tersebut menunjukkan bahwa smartphone Samsung masih di percaya dan diminati masyarakat Kelurahan Jatipulo. Dikarenakan smartphone Samsung memiliki fitur yang canggih, kapasitas penyimpanan yang besar, dan merek Samsung yang sudah tidak asing di telinga masyarakat Kelurahan Jatipulo. Samsung juga mengeluarkan produk smartphone dengan spesifikasi yang mumpuni dengan harga yang relatif murah berkisar dibawah 2 (dua) juta rupiah seperti Samsung Galaxy J1, Samsung Galaxy Ace, dan Samsung Galaxy Grand Neo Plus agar produk smartphone Samsung lebih diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar dapat memahami perilaku konsumen, karena perilaku pembelian dapat diprediksikan sehingga strategi pemasaran dapat dipersepsikan secara tepat.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif, kemudian pembeli dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan apakah calon pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Untuk

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Samsung mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan umur, tingkat harga, dan kebutuhan masyarakat akan adanya smartphone. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk smartphone Samsung seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen, harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran, serta citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229).

Salah satu cara untuk menarik calon pembeli yaitu dengan memperhatikan kualitas dari smartphone yang akan di perkenalkan kepada calon-calon pembeli. Memberikan kualitas yang mungkin belum pernah di lakukan oleh para pesaing seperti fitur yang canggih, kecepatan internet, smartphone yang tidak akan rusak/mati ketika tenggelam kedalam air, mengurangi ketebalan dari kerangka/kasing dari smartphone tersebut, dan mungkin bisa dikembangkan lagi menjadi smartphone yang transparan. Ekspektasi para calon pembeli memang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dari calon pembeli smartphone tetapi kita

sebagai produsen smartphone Samsung yang sudah menjadi raja smartphone khususnya di Indonesia bisa melebihi ekspektasi-ekspektasi dari para calon pembeli tersebut agar para calon pembeli bisa menjadi pembeli/customer bahkan menjadi pelanggan.

Disamping kualitas produk, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Swastha (2010: 147), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Calon pembeli akan mudah tertarik dengan harga yang akan smartphone Samsung tawarkan. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika calon pembeli merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Samsung mengeluarkan produk smartphone dengan spesifikasi yang mumpuni dengan harga yang relatif sesuai dengan kemampuan konsumen, misalnya : Samsung mengeluarkan produk smartphone dengan harga 4 (empat) juta rupiah ke atas yang disebut dengan kelas premium seperti Samsung Galaxy S8, Galaxy Not7. Untuk kelas menengah dibawah 4 (empat) juta

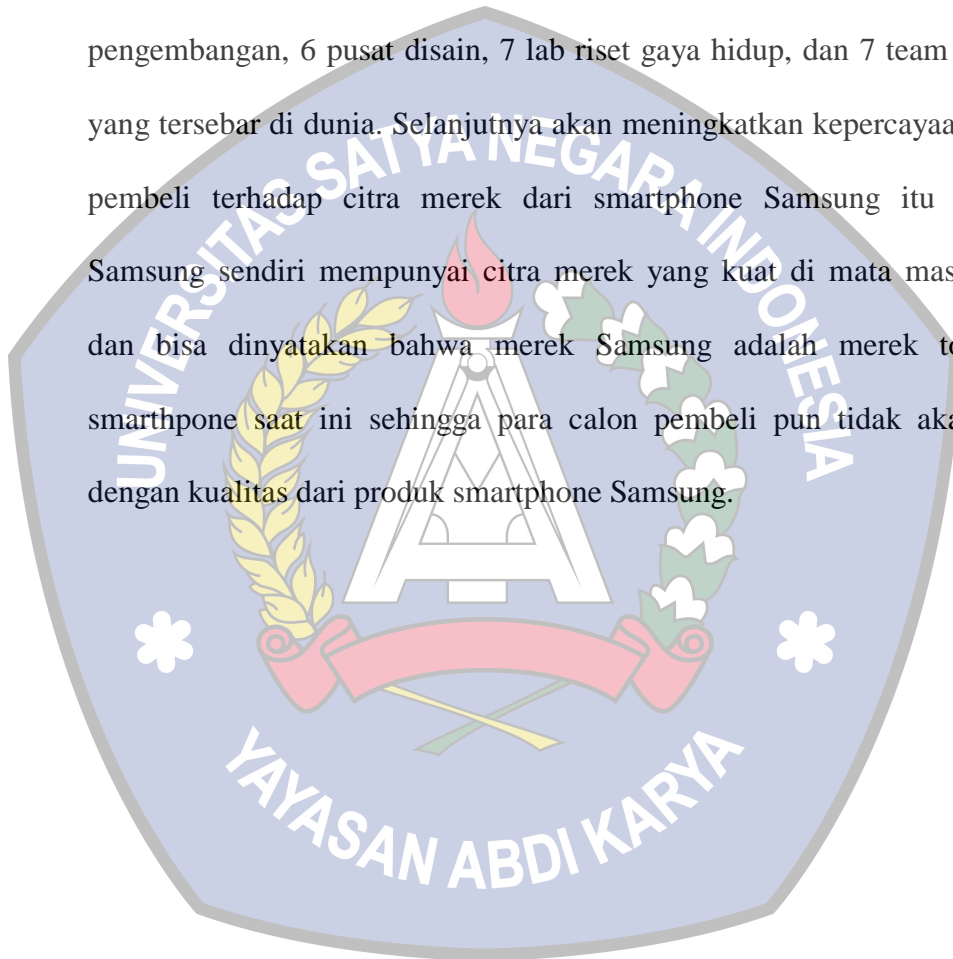
rupiah seperti Samsung Galaxy On 5, Galaxy J5. Sedangkan untuk kelas low entry dibawah 1 (satu) juta rupiah seperti Samsung Galaxy V2, dan Galaxy Young 2. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah dan kualitas yang dipercaya. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Merek merupakan faktor penting sebagai pembeda dari produk lain dan dapat sebagai identitas sebuah produk yang menghasilkan keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013:215) menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen.

Citra merek yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dengan cara terus berinovasi dari segi kualitas produk atau pun harga, dan



menanamkan citra merek melalui promosi, iklan. Samsung melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan dan mempertahankan Citra Merek seperti mendefinisikan apa yang akan terjadi selanjutnya di dunia mobile dengan menggabungkan keindahan penuh makna melalui disain yang memukau, mendirikan fasilitas riset termasuk 36 pusat pelatihan dan pengembangan, 6 pusat disain, 7 lab riset gaya hidup, dan 7 team inovasi yang tersebar di dunia. Selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap citra merek dari smartphone Samsung itu sendiri. Samsung sendiri mempunyai citra merek yang kuat di mata masyarakat dan bisa dinyatakan bahwa merek Samsung adalah merek top dari smarhpone saat ini sehingga para calon pembeli pun tidak akan ragu dengan kualitas dari produk smartphone Samsung.





Nama	Judul	Kesimpulan
<b>Diar Tripratiwi (2016)</b>	Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang</li> </ul>
<b>Vera Agusta Mei Utami (2016)</b>	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian</li> <li>• namun variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Harga karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
<b>Silvia Buyung (2016)</b>	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produksi sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>

Terdapat perbedaan dalam penelitian ini. Pada penelitian yang pertama variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pada penelitian kedua menyimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian, dan pada penelitian terakhir variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas,

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Toko Handphone Wilayah Kelurahan Jatipulo”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam pengertian yang lebih luas maka peneliti memberikan batasan yaitu dalam penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek. Penelitian ini dilakukan di Setiap Toko Handphone Wilayah Kelurahan Jatipulo pada bulan September – Desember 2017

## 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### a. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
- 4) Untuk mengetahui Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

### b. Kegunaan Penelitian

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat:

- 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai bagaimana masalah yang timbul didalam dunia bisnis dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian. Serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

2) Bagi Masyarakat Kelurahan Jatipulo

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan informasi bagi masyarakat sekitar akan pentingnya kualitas produk, harga yang ditawarkan dan citra merek yang diberikan oleh smartphone Samsung terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk menambah pengetahuan, serta dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian bagi penelitian yang memiliki objek penelitian yang sama. Selain itu juga, dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa semester bawah sehingga dapat menambah semangat belajar dan meneliti lebih lanjut.

