

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa ini fenomena penggunaan Smartphone sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Bahkan saat ini setiap orang mampu memiliki lebih dari 1 (satu) smartphone yang mereka gunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Keinginan setiap orang untuk memiliki smartphone canggih bukan saja untuk memenuhi akan komunikasi melainkan perkembangan yang semakin modern saat ini membuat banyak orang yang ingin menggunakan smartphone karena banyak fitur canggih dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat.

Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti Smartphone Samsung yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Akan tetapi, Store Bintaro Plaza mengalami penurunan setiap tahunnya, Berdasarkan data dari Store Mall Bintaro Plaza, berikut data penjualan Smartphone Samsung di tahun 2017 – 2019 :

Tabel 1.1

Data Penjualan Smartphone Samsung Store Mall Bintaro Plaza

Tahun 2017-2019

Tahun	Qty / Unit	Penjualan
2017	6.699	Rp 28.848.870.000
2018	6.072	Rp 24.839.400.000
2019	4.587	Rp 23.548.700.000

(Sumber : Samsung Store Mall Bintaro Plaza)

Berdasarkan tabel diatas, penjualan pada Samsung Store Mall Bintaro Plaza menunjukan penurunan setiap tahunnya. Ini diakibatkan karena keputusan pembelian akan smartphone samsung berkurang yang mungkin bisa disebabkan karena kualitas produk samsung masih belum maksimal dan harga smartphone samsung masih relatif mahal. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu mencari tahu tentang kebutuhannya lalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Selain itu, kondisi pasar saat ini mengalami penurunan pada market share produk samsung di indonesia. Berikut adalah data top 5 merk smartphone indonesia :

Tabel 1.2

Top 5 Merek Smartphone Indonesia

No	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	31,80%	Samsung	25,40%	Oppo	23%
2	Oppo	22,90%	Xiaomi	20,50%	Xiaomi	22%
3	Advan	7,70%	Oppo	19,50%	Samsung	21%
4	Asus	6,50%	Vivo	15,90%	Vivo	17%
5	Vivo	6,00%	Advan	4,10%	Realme	11%

(Sumber : Data Canalys Estimates Smartphone)

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa market share juga mengalami penurunan. Dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Perusahaan dapat menyusun kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) Teori mengatakan proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan menciptakan produk maka perusahaan harus bisa mengutamakan inovasi terbaru dan teknologi canggih pada produk untuk bisa menarik minat konsumen. Smartphone yang mempunyai teknologi canggih dan inovasi terbaru pada produknya akan diminati oleh masyarakat. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain. Samsung selalu memberikan inovasi yang terbaru dan teknologi canggih dalam setiap fitur produk terbarunya seperti smartphone anti air, layar kunci menggunakan sensor mata, kamera dual pixel pertama di dunia, dll. Dan menciptakan desain pertama di dunia yang menggunakan layar dual edge atau layar melengkung di smartphone.

Teori mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Oleh karena itu Samsung selalu mengeluarkan inovasi, teknologi terbaru dan desain inovatif disetiap produknya untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Selain produk penetapan harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Samsung telah memikirkan untuk meraih market pasar dari segala aspek dengan meluncurkan produk mulai dari harga yang rendah hingga harga yang tinggi. Sehingga semua kalangan bisa menggunakan Smartphone Samsung. Harga yang ditawarkan Samsung mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan para pesaingnya seperti Iphone, OPPO, Xiommy, LG, VIVO dan pesaing lainnya.

Teori mengatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan telah memikirkan untuk menawarkan harga mulai harga terendah hingga harga tertinggi yang bertujuan untuk mencakup semua market pasar dari kalangan bawah hingga kalangan atas agar terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra Merek. Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel : mempertimbangkan merek smartphone, memilih merk smartphone tertentu, memilih merk smartphone yang terkenal. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik

produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *regonize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu- satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa dihandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker (1996 : 10) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *Familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *regonize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada

tingkat dimana merek menjadi dominant brand recalled, merek menjadi satu-
satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Tabel 1.3

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk	Nurmin Arianto (2018)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Nur Dianah & Henny (2017)	Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Harga	Hilman (2019)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Malonda (2018)	Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Citra Merk	Malonda (2018)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Siti Nurhayati (2017)	Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : Diolah penulis, 2020)

Berdasarkan penjelasan diatas dan masih adanya perberdaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti selanjutnya masih diperlukan penelitian, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI STORE MALL BINTARO PLAZA***

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek* berpengaruh secara simultan terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung* ?
2. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung* ?
3. Apakah *Harga* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung*?
4. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti ini memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan *Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek* terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung*.
2. Mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung*.
3. Mengetahui pengaruh *Harga* terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung*.
4. Mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap *keputusan pembelian smartphone samsung*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang variabel apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, mengaplikasikan disiplin ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta memenuhi syarat kelulusan mendapatkan gelar S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

