

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering diucapkan pada zaman sekarang ini dan bahkan menjadi ciri khas dari abad ini. Kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi mungkin menjadi suatu kebutuhan yang cukup penting di abad ini, bagaimana tidak dalam kehidupan pada zaman sekarang ini orang-orang cukup tergantung pada teknologi informasi dan komunikasi ini. Seperti halnya penggunaan telepon seluler pada zaman sekarang ini, telepon seluler sudah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia (*user*) untuk mempermudah aktivitas nya.

Dari fenomena tersebut menjadikan peluang bisnis yang sangat baik, peluang bisnis tersebut merangsang para perusahaan telepon seluler untuk menciptakan telepon seluler yang tak hanya sekedar alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi produk telepon seluler tersebut dituntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan berbagai fasilitas hiburan untuk para pengguna nya seperti *camera, video, music, email, games, social networking, streaming, internet connection*, dan fitur-fitur lainnya yang menjadi andalan para produsen telepon seluler demi memanjakan para konsumennya, telepon seluler tersebut sering diucapkan dengan sebutan telepon pintar (*Smartphone*). Tak hanya perusahaan telepon seluler yang berlomba-lomba menciptakan telepon pintar (*Smartphone*) tersebut namun perusahaan yang bergerak dalam bidang komputer dan elektronik pun sekarang berlomba-lomba membuat atau menciptakan produk telepon pintar (*Smartphone*)

tersebut. Sebut saja Samsung dengan produk *Smartphone* Android nya, LG, ASUS, Microsoft, HP, Lenovo, SONY, Apple dan merk lainnya berlomba-lomba melakukan berbagai inovasi produk dengan berbagai tipe, model, fitur, dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan berbagai macam kebutuhan, profesi, hobi, dan gaya hidup penggunanya. Fenomena tersebut dibuktikan dengan persentase penjualan (*market share*) produk *smartphone* di dunia (*worldwide*) dari total seluruh vendor *smartphone* yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Gartner.Inc perusahaan yang berbasis di Stamford, Connecticut ini yang merupakan tempat terbaik penelitian teknologi informasi dan komunikasi dan perusahaan konsultasi menunjukkan total persentase penjualan *smartphone* dari tahun 2013-2015.

**Tabel 1.1**  
**Worldwide Smartphone Market Share by Vendor in 2013 - 2015**

Ranking	2013	Market Share	2014	Market Share	2015	Market Share
1	Samsung	29.5%	Apple	20.4%	Apple	20.7%
2	Apple	17.8%	Samsung	19.9%	Samsung	17.7%
3	Lenovo	5.8%	Lenovo	6.6%	Huawei	8.0%
4	Huawei	5.7%	Huawei	5.7%	Lenovo	5.0%
5	Xiaomi	2.0%	Xiaomi	5.1%	Xiaomi	4,5%
6	Others	39.3%	Others	42.4%	Others	44.1%
Total	282,866.2	(100%)	367,334.4	(100%)	403,109.4	(100%)

Sumber : [www.gartner.com](http://www.gartner.com) (Februari, 2016)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa *smartphone* Samsung masuk dalam 5 besar vendor dengan *market share* tertinggi. Tetapi dari data diatas bahwa Samsung

mengalami penurunan *market share* sebesar 9.6% dan penurunan ranking dari peringkat 1 dengan *market share* sebesar 29,5% di tahun 2013 ke peringkat 2 dengan *market share* sebesar 19.9% di tahun 2014. Lalu di tahun 2015 Samsung kembali menduduki ranking di peringkat ke 2 dengan penurunan *market share* dari 19.9% menjadi 17.7%. Penurunan *market share* tersebut tidak lepas dari meningkatnya pesaing dari para vendor khususnya vendor asal Amerika yaitu Apple.Inc yang selalu menjadi kompetitor terkuat bagi Samsung. Dengan penurunan *market share* yang lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung juga rendah atau menurun. Dalam hal ini maka pihak manajemen dituntut untuk memberikan keyakinan terhadap masyarakat atau konsumen produk Android Samsung agar bisa kembali melakukan pembelian produk Samsung.

Keberadaan Samsung Mobile Phone telah ada sejak tahun 1983. Perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama hampir 70 tahun. Yang unik, Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, di mana awalnya Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk telepon pintar (*Smartphone*). Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011,

Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S2, S3, S4, dan S5.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih smartphone sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada smartphone android merek Samsung yaitu harga, kualitas, dan citra merek. Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam iklim persaingan yang ketat sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga. Secara tradisional harga telah di perlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli, dan hal itu masih berlaku di negara-negara yang maju maupun berkembang walaupun faktor-faktor non-harga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas (Kotler, 2013:79). Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, et.al 2008:286). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Kotler, 2013:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Mengapa diantara makin banyaknya produk ponsel, merek Samsung lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian? Karena harus diakui bahwa ponsel Samsung merupakan ponsel yang dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Dengan banyaknya orang yang mengenal produk - ponsel Samsung, maka akan memudahkan dalam melakukan objek penelitian. Produk – produk Smartphone Android Samsung sudah menyebar ke berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, khusus nya di wilayah Jakarta. Tak sedikit dikalangan masyarakat Jakarta, tua maupun muda menggunakan produk Smartphone Android Samsung ini, seperti dikalangan para mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Yang biasa nya mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa ponsel.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Android Samsung (Studi kasus di Universitas Satya Negara Indonesia)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung pada konsumen di Universitas Satya Negara Indonesia.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

a) Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan (*sale*).

b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan dengan manajemen pemasaran.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan.

