

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi pada saat ini telah berkembang dengan pesat dan mencakup banyak hal terutama dalam bidang komunikasi yang secara tidak langsung membuat persaingan ketat antar perusahaan yang memproduksi alat komunikasi. Dalam persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha menciptakan inovasi baru untuk produk yang akan diproduksinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menjaga berlangsungnya perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan desain produk sesuai permintaan konsumen sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Dalam bidang komunikasi sudah ada banyak perusahaan komunikasi yang memproduksi teknologi komunikasi dengan macam-macam merek yang ada, salah satunya adalah merek Samsung. Menurut Denny Galant selaku *Head of Product Management IM Business PT. Samsung Electronic*

Indonesia dalam SWA (2018:67) yang mengutip data GfK menyatakan bahwa Samsung pada akhir 2017 menguasai 70% atau penguasa pasar di kategori ponsel premium. Adapun secara keseluruhan dari berbagai varian, Samsung menguasai 50% pangsa pasar. Selain itu Samsung juga berada di urutan pertama belanja iklan tertinggi untuk kategori ponsel sepanjang tahun 2017 dengan total belanja lebih dari Rp 1 triliun dengan porsi iklan 95% di televisi. Sejauh ini, Samsung berhasil mendominasi pasar ponsel menengah di Indonesia, segmen ini cukup besar dan terus tumbuh. Tumbuhnya segmen menengah ini tidak lepas dari banyaknya anak muda yang terus tumbuh apalagi diusianya tersebut, rata-rata anak muda kerap ingin menunjukkan aktualisasi dirinya di lingkungan. Dalam hal ini, Samsung untuk segmen menengah pun semakin diminati oleh anak muda karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan akan tren yang kekinian tersebut.

Tabel 1.1
Lima Merek Ponsel yang Merajai Pasar Menurut IDC (International Data Corporation) di Tahun 2017

Merek	Persentase (%)
Samsung	31,8
Oppo	22,9
Advan	7,7
Asus	6,5
Vivo	6,5

Sumber : SWA XXXIV No.09 Tahun 2018 halaman 67

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan cepat tertarik jika sebuah produk memiliki merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang bagus, apalagi pada zaman modern seperti sekarang banyak

konsumen yang menganggap merek jadi salah satu alat ukur teknologi yang digunakan. Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata, atau kemasan) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing (Surachman, 2008:3). Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Hal ini didukung penelitian dari Tengor, dkk (2016); Yudhi (2013); Evelina, dkk (2012) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain merek, desain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus membuat desain yang dapat berbeda dari produk lain dan juga unik untuk dapat menarik hati konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung penelitian dari Tengor, dkk (2016); Publica dan Widodo (2016); Yudhi (2013) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain merek dan desain, faktor lain yang juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen adalah kualitas produk. Saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam memilih produk

yang memiliki kualitas yang baik, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak mencari produk dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini didukung penelitian dari Tengor, dkk (2016); Publica dan Widodo (2016); Yudhi (2013); Evelina, dkk (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang menggunakan *handphone* merek Samsung. Selain karena saat ini penggunaan teknologi semakin meningkat dengan pesat terutama teknologi di bidang komunikasi, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan alat komunikasi berupa *handphone* dengan berbagai kelebihan yang terdapat dalam produk tersebut. Samsung memiliki atribut produk yang khas dan menonjol dibandingkan dengan merek lain. Di kalangan mahasiswa, komponen yang jadi alat ukur sebuah produk adalah merek, desain, dan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH MEREK, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung ?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh positif signifikan merek produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.
2. Menguji pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.
3. Menguji pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama studi dengan memahami fenomena atau kenyataan riset yang sesuai dengan objek

penelitian yang diteliti untuk dianalisis menggunakan pendekatan teori yang dipelajari dibangku kuliah.

2. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

Melengkapi perbendaharaan perpustakaan yang dapat digunakan mahasiswa dalam menuntut ilmu serta menyelesaikan studi di masa yang akan datang khususnya dalam upaya penyusunan skripsi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi pengertian merek, desain, kualitas produk dan proses keputusan pembelian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional; variabel data dan prosedur pengumpulan data dan skala pengukuran; teknis analisis data dan alat uji statistik.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab IV dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun pada peneliti selanjutnya.