

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah keinginan masyarakat yang semakin tinggi misalnya dalam memiliki alat komunikasi dengan fitur aplikasi yang lengkap serta model atau seri *handphone* terbaru. *Handphone* bukan lagi hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktifitas kerja, gaya hidup, penyimpanan data dan juga hiburan (Akbar, 2013). Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menangkap peluang tersebut serta memiliki strategi yang inovatif. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu cara yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produk. Oleh karena itu, dibutuhkan atribut produk yang tepat dalam menentukan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan harga (Tjiptono, 2008:103).

Keinginan konsumen untuk menggunakan *smartphone* jenis android cukup tinggi (<http://kabarsurabaya.com>, 2016). Selain itu juga dapat dilihat dari semakin banyaknya model *smartphone* dengan berbagai merek yang bermunculan di pasar. *Smartphone* tidak lagi menjadi barang mewah, karena saat ini sudah merupakan kebutuhan untuk berkomunikasi yang digunakan semua lapisan masyarakat. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk akan melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan percobaan terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009:240).

Salah satu *smartphone* yang mempromosikan produknya melalui iklan yang inovatif yaitu *Smartphone* Samsung. Produk ini banyak dikenal oleh masyarakat karena banyaknya jenis *smartphone* Samsung yang dikeluarkan dan fitur yang dimiliki, seperti *chat on* (social media sesama pengguna Samsung), kamera, dan desain yang *stylish*. Produk *smartphone* Samsung dikenal di masyarakat karena mengikuti perkembangan teknologi *handphone* yang semakin canggih dan memiliki fungsi beragam. Selain itu Samsung sendiri hadir dengan berbagai harga, tipe dan fungsi masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan komunikasi, mencari informasi, bisnis dan juga untuk hiburan. Persaingan produsen *handphone* untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan posisi konsumen sebagai pengambil keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk.

Selain itu, strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan (Tjiptono, 2008:109). Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek.

*Smartphone* yang berbasis android tidak hanya Samsung, tetapi perusahaan *handphone* lainya mulai melakukan terobosan untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing. Di Indonesia terdapat banyak merek *smartphone* yang berbasis android diantaranya adalah Samsung, Lenovo, Huawei, Xiaomi, LG, TCL, VIVO, OPPO, ZTE, SONY.

Berikut ini tabel *market share* ponsel di Indonesia kepada pengguna pada akhir tahun 2014, 2015 dan Februari 2016

Tabel 1.1.

Market Share Smartphone di Indonesia tahun 2014 – Februari 2016

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market share	Company	Market share	Company	Market share
1	Samsung	27,8 %	Samsung	24,8 %	Samsung	22,2 %
2	Apple	16,4 %	Apple	17,5 %	Apple	16,8 %
3	Lenovo	7,4 %	Huawei	8,4 %	Huawei	9,3 %
4	Huawei	6,2 %	Xiaomi	5,6 %	Lenovo	6,1 %
5	LG	5,4 %	Lenovo	5,4 %	Xiaomi	5,8 %
6	XIAOMI	5,2 %	LG	5,3 %	LG	5,0 %
7	Coolpad	4,2 %	TCL	4,0 %	TCL	4,0 %
8	SONY	3,9 %	OPPO	3,8 %	OPPO	3,9 %
9	TCL	3,3 %	BBK/VIO	3,3 %	BBK/VIVO	3,4 %
10	ZTE	3,1 %	ZTE	3,1 %	ZTE	3,1 %
	Others	16,6 %	Other	18,8 %	Other	20,3 %
Shipment total (Unit:M)	1,172,3 %		1,292,7 %		1.397,1 %	

sumber: <http://kabarsurabaya.com>,(201^)

Pada tabel 1.1. Selama tahun 2014 sampai akhir Februari 2016 telah menunjukkan trend penjualan yang konsisten. Dengan keberhasilan ini, berdasar laporan yang dikeluarkan oleh *Trendforce*, Samsung berhasil menduduki peringkat ke satu dalam *market share smartphone*. Meskipun ada indikasi Samsung mengalami penurunan dalam jumlah penjualan tetapi, *market share* Samsung masih konsisten diperingkat satu sampai 2016, (<http://kabarsurabaya.com>,2016). Hal ini bisa terjadi karena produk–produk yang ditawarkan Samsung selalu inovatif. Sementara untuk tahun 2016, yang memiliki kekuatan pada produk–produk kelas menengah atas, akan lebih memfokuskan diri pada perangkat yang lebih sentries, dan membawa kualitas material, serta desain dengan rasio harga yang paling sesuai, seperti pada produk yang akan segera diluncurkan di Indonesia (<http://kabarsurabaya.com>,2016).

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *smartphone*, keanekaragaman produk *smartphone* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan

suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *smartphone* yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk *smartphone*.

Citra merek yang terkenal juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga, Konsumen juga tidak hanya menginginkan citra merek yang terkenal dan mudah di ingat tetapi kualitas produk juga perlu menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan juga harus memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Produk *handphone* Samsung memiliki jenis dan kualitas beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk mempermudah dalam menentukan pembelian. Menurut Yamit, (2005:12) kualitas produk adalah harapan dan kenyataan konsumen yang diterima sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk tetapi setidaknya konsumen akan memiliki produk dengan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Faktor berikutnya adalah harga harga juga termasuk unsur penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Harga mampu menjadi daya tarik dalam menentukan sebuah produk, karena dengan berbagai macam variasi harga yang menarik konsumen pastinya lebih tertarik dalam menentukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga harus mempertimbangkan iklan, karena merupakan faktor yang juga dominan untuk mempermudah dalam mengenalkan produk agar konsumen cepat mengenali produk yang ditawarkan dengan beberapa keunggulan yang dimiliki. Iklan adalah promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk terbayar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Iklan merupakan cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan dengan tujuan membangun merek dan memperkenalkan kepada orang lain (Kotler, 2000:658).

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun yang menggunakan *smartphone* Samsung, dengan alasan bahwa banyaknya mahasiswa Universitas Widya Mandala yang menggunakan *smartphone* samsung sebagai alat komunikasi dan menunjang kebutuhan mahasiswa dalam mencari informasi.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka judul penelitian ini sebagai: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SAMRTPHONE* SAMSUNG BERBASIS ANDROID (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun ?
4. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun ?

**C. Tujuan penelitian**

1. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian terhadap *handphone* Samsung di Unika Widya Mandala Madiun.

**D. Manfaat penelitian**

1. Bagi penulis  
penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi akademik  
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin

melaksanakan penilaian di bidang pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran.

3. Bagi produsen

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi mengenai faktor faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian.

**E. Sistematika Penulisan**

berisi memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

**BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Sesuai dengan judul yang tertera, pada Bab II ini akan diuraikan tentang telaah teori, pengembangan hipotesis, model penelitian.

**BAB III METODA PENELITIAN**

Penjelasan tentang metode penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang jumlah dan karakteristik sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari obyek penelitian (sampel).

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

## **BAB V        SIMPULAN DAN SARAN**

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