

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan alat teknologi komunikasi di dunia pada saat ini sangatlah penting dan berpengaruh bagi masyarakat, begitupun untuk para pebisnis. Alat teknologi komunikasi ini adalah salah satu senjata pokok yang sangat diperlukan untuk berhubungan dengan mitra bisnis mereka. Banyak alat komunikasi yang tersedia pada zaman *modern* ini seperti, telepon rumah, telepon seluler, ataupun bisa melalui internet dan jejaring *social* (*e-mail, chatting, aplikasi free call, video call, sosial media* dll). Tidak lupa juga dengan alat komunikasi metode lama yaitu surat-menyerat melalui pos, namun metode tersebut sudah tidak terpakai lagi beberapa tahun terakhir ini karena perkembangan zaman dan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi membuat beberapa tahun terakhir ini dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya persaingan perusahaan industri teknologi telekomunikasi yang menjadi gambaran dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah di akses. Perusahaan pun berlomba-lomba memiliki keunggulan yang lebih dari pesaingnya dengan memberikan konsep-konsep perubahan teknologi yang terbaru dan kualitas yang mengahuni. Contoh beberapa keunggulan dan nilai lebih yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk dapat membuat konsumen memilih dan membeli suatu produk tertentu dapat berupa kualitas produk tersebut yang tidak ada pada kompetitor lainnya.

Menurut **Kotler dan Armstrong(2008:272)** kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.Hal inilah yang membuat Indutsri perusahaan telekomunikasi semakin gencar dalam persaingan membuat suatu alat telekomunikasi yang berkualitas canggih yang dapat lebih mempermudah konsumen dalam membantu dan menyelesaikan pekerjaan, bisnis mereka dan kepentingan yang lain nya.

Karena kualitas produk pun berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitan nya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka kepuasan yang nantinya akan dirasakan oleh pelanggan pun akan semakin tinggi(**Lasander,2013**).

Namun perusahaan telekomunikasi juga harus benar benar memperhatikan dimensi dari kualitas produk dari produk yang diciptakan,Menurut **Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27)** terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*Service ability*),estetika(*aesthetics*),dan kualitas yang dirasakan ( *perceived quality*).Selain kualitas produk, yang perlu juga diperhatikan adalah faktor pemberian nama merek dan citra merek, karena pengaruhnya pun bisa berdampak besar terhadap sukses atau tidaknya suatu produk,

Indonesia adalah salah satu negara terbesar yang memiliki konsumen teknologi canggih termasuk *smartphone*, maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* menyerbu pasar ponsel di Indonesia. Berikut ini beberapa perusahaan yang memproduksi *smartphone* di Indonesia pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Produsen Telephone Seluler di Indonesia**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Merek Handphone</b>
PT.Samsung Elektronik Indonesia	Samsung
PT.Apple Indonesia	Iphone
PT Nokia	Nokia
PT.Sony Indonesia	Sony
PT.Blackberry Indonesia	Blackberry

Sumber : diolah dari search engine <http://www.google.com>

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa banyaknya produsen telepon seluler yang memproduksi *smartphone* di Indonesia

Kebutuhan akan alat komunikasi yang semakin penting saat ini membuat konsumen memilih produk *smartphone* sebagai alat komunikasi saat ini. Namun konsumen pun sulit untuk memilih merek dan citra merek manakah yang sesuai dengan keinginannya karena banyaknya jenis merek Smartphone yang ada di pasaran serta terus bermunculan nya merek-merek baru yang memberikan penawaran *smartphone* yang lebih menarik.

Citra merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut **Kotler (2009)** citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen pun dapat membedakan merek yang baik dan yang tidak baik. Menurut **(Setiawan, 2007)**, kriteria merek yang baik adalah merek yang terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, dan menampilkan manfaat produk serta menonjolkan perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing.

Menurut **Nugroho (2003)** menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, secara normal realitas akan menang. Citra yang pada akhirnya akan menjadi lebih baik, ketika, konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi ataupun perusahaan bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang lebih baik untuk memenangkan suatu persaingan salah satunya persaingan telekomunikasi *smartphone* yang berada di Indonesia.

Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Samsung. Samsung dikembangkan oleh sebuah perusahaan asal Korea yaitu Samsung group yang merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung Chul dan Kang Gary pada 1 Maret 1998 di Daegu Korea. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000

pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dan Indonesia.

Produk samsung ini adalah termasuk ponsel *smartphone* yang hadir dan sudah sangat dikenal masyarakat di Indonesia, Samsung mulai diperkenalkan ke Indonesia pada akhir 2003,tetapi pada saat itu belum banyak yang mengetahui produk ini karena seperti yang kita tahu bahwa dulu produk samsung itu lebih identik dengan peralatan elektronik lain nya seperti televisi,kulkas ataupun yang lainnya namun.setelah tahun 2006 barulah produk handphone ini mulai perlahan lahan dikenal oleh masyarakat luas,sejak itu mulai banyak konsumen yang menggunakan produk Samsung dan semenjak tahun 2011 seterusnya seolah olah produk samsung menjadi *trend/lifestyle* baru di Indonesia maupun dunia,yang dimana pada sebelum era tersebut produk nokia dan blackberry yang menjadi raja pasar *handphone* dan *smartphone*.

*Smartphone* Samsung adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *push* e-mail,telfon sms,menjelajah internet,aplikasi android yang terus update dan lain nya yang sangat baik dan tentunya dapat memuaskan konsumen. Semenjak era tahun 2011 hingga saat ini yang menjadi pesaing berat dari produk samsung adalah perusahaan apple,namun tidak dipungkiri masih banyak konsumen yang mempercayakan *smartphone* Samsung sebagai *handphone smartphone* kepercayaan dari konsumen.

Dalam ranah persaingan perusahaan *smartphone*, sekarang ini ada beberapa merek perusahaan *smartphone* yang sangat menonjol dalam persaingannya memperebutkan pangsa persaingan konsumen terutama di Indonesia, merek perusahaan *smartphone* itu diantaranya adalah Apple, Nokia, Blackberry, Sony.

Berikut ini adalah data Top Brand di Indonesia untuk kategori *smartphone* tahun 2012-2015.

**Tabel 1.2**  
**Market share Smartphone di Indonesia**  
**2012-2015**

Merek Smartphone	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
<b>Samsung</b>	6,6%	11,1%	18,0%	29,7%
<b>Nokia</b>	37,9%	37,0%	22,7%	16,7%
<b>Iphone</b>	3,8%	2,0%	4,3%	4,5%
<b>Blackberry</b>	40,7%	39,0%	44,3%	24,7%
<b>Sony</b>	3,6%	-	3,3%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Market share di atas menunjukkan bahwa penjualan dari Samsung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, ini membuktikan bahwa makin banyaknya konsumen baru mulai mempercayai dan menggunakan produk smartphone dari Samsung. Dari tabel dapat dilihat bahwa merek smartphone Samsung yang pada tahun 2012 market share hanya mencapai 6,6% bisa melonjak jauh di tahun 2013 nya menjadi 11,1% dan naik lagi secara tinggi menjadi 18% dan pada tahun 2015 makin meningkat market share nya menjadi 29,7%. Dari hasil market share tersebut juga tentunya bisa menjadi pertimbangan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian menurut (Kotler, 2009) ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono, 2015) terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor personal dan faktor psikologis.

Hal inilah yang sempat terjadi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone samsung karena pada sekitar tahun 2012-2013 dunia dihebohkan dengan adanya konflik 2 perusahaan telekomunikasi antara perusahaan samsung dan apple. apple mengklaim bahwa perusahaan Samsung telah menjiplak desain iphone dan ipad, berikut kemasannya di produk smartphone galaxy dan galaxy tab. Sebaliknya, samsung pun membantah semua klaim apple dan mengatakan bahwa industri *consumer electronics* secara rutin mencari inspirasi dari produk-produk di masa lalu. Namun kejadian tersebut justru tidak membuat penjualan dari produk Samsung turun pamor bahkan hingga tahun 2015 produk *smartphone* Samsung terus mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan ([www.tecnokompas.com](http://www.tecnokompas.com))



## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha ?

## 1.3. Tujuan Riset

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha ?

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha ?



#### **1.4. Kegunaan Penelitian :**

##### **1.4.1 Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya

##### **1.4.2. Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

