

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini teknologi berkembang pesat. Dengan perkembangan teknologi terutama dalam bidang telekomunikasi, informasi dapat tersebar dengan mudah. Banyaknya informasi yang beredar membuat masyarakat yang semakin berfikir kritis menuntut agar informasi tersebut dapat diperoleh dengan cepat, mudah, dan akurat. Selain informasi, perkembangan internet yang mendukung media-media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Skype* menjadi salah satu motif pendorong orang untuk dapat lebih mudah berkomunikasi satu dengan yang lain.

Dengan berkembangnya media komunikasi dan media sosial membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap apa yang mereka inginkan karena para konsumen dapat melihat dari konsumen lain dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu. Karena konsumen menjadi semakin kritis terhadap apa yang mereka inginkan, perusahaan harus memiliki keunggulan untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang bergerak dalam memproduksi barang yang sejenis dan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk kategori barang tersebut.

Perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang dapat dipergunakan untuk dapat membuat konsumen membeli suatu produk tertentu. Selain itu perusahaan harus dapat membuat produk tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen. Keunggulan tersebut dapat berupa merek yang sudah terkenal, harga

yang relatif terjangkau, fitur-fitur yang terdapat pada produk, dan juga kualitas yang terdapat dari barang itu sendiri.

Menurut (**Kotler dan Keller dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono, (2015)**) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan akan sesuatu yang akan mereka pilih untuk di pergunakan atau di konsumsi, perusahaan dapat membuat suatu pembeda produk atau jasa yaitu dengan memberi merek sebagai salah satu pembeda pada produk tersebut. Menurut (**Rangkuti (2002) dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono (2015)**) tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Konsumen dapat membedakan merek yang baik dan yang tidak untuk itu perusahaan harus dapat membuat merek yang dapat menarik konsumen. 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (**Kartajaya, (2004), p.484 dalam Fiani S, dan Japariato (2012)**) yaitu:

1. Recognition (Pengenalan) Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2. Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual

dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. Affinity (Daya Tarik) Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. Loyalty (Kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Dapat dikatakan dari kriteria-kriteria merek tersebut, merek memiliki suatu nilai di mata konsumen yang dapat kita sebut sebagai citra merek. Menurut (Setiadi, (2003) dalam Setyaningrum, Djoko, Wijayanto (2013)) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

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

Berikut data Top Brand Indonesia untuk kategori *smartphone* tahun 2016

Tabel 1.1

Top Brand Indonesia Kategori *Smartphone* 2016

MEREK	TBI	TOP
SAMSUNG	43.4%	TOP
NOKIA	10.9%	TOP
BLACKBERRY	9.8%	
iPHONE	5.8%	
SMARTFREN	5.4%	
LENOVO	4.0%	
OPPO	3.4%	

Sumber: Top Brand Indonesia 2016

Banyak dan ketatnya persaingan membuat perusahaan selain menggunakan berbagai cara untuk dapat unggul dalam persaingan tersebut. Perusahaan dapat menggunakan merek yang telah ditanamkan dalam benak masyarakat, tetapi ada faktor lain yang dapat membuat suatu produk dapat diingat di benak konsumen yaitu kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong (2004: 347) dalam Setyaningrum, Djoko W, dan Wijayanto (2013)) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan

Suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dalam dunia peralatan elektronik seperti *smartphone* konsumen melihat kualitas suatu produk tersebut dari ketahanan produk tersebut, daya tahan baterai, kecepatan dalam menyelesaikan suatu tugas, dan apakah barang tersebut memiliki fungsi ganda.

Konsumen dapat dikatakan melihat dan menilai sesuatu yang akan mereka beli dan gunakan dengan melihat kualitas dari barang atau jasa terlebih dahulu, tetapi dengan adanya kualitas yang baik dapat dikatakan terdapat pula harga yang harus di bayar atas penggunaan barang atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. (Stanton, (1998) dalam Ardy 2013). Karena harga merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk memperoleh sesuatu maka tidak dapat dihindari bahwa konsumen akan menilai apakah sesuatu tersebut memiliki nilai harga yang sesuai dengan kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

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 sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Diantara faktor-faktor tersebut terdapat faktor personal yang berarti faktor yang berasal dari sendiri. Gaya hidup dapat dikatakan sebagai faktor personal yang melihat bagaimana seorang konsumen menjalani kesehariannya.

Gaya hidup menurut (**Kotler (2002), dalam Setiawan (2014)**) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan menurut (**Kertajaya dalam Ardy (2010)**) gaya hidup sosial masyarakat netizen semakin berkembang terutama dengan adanya berbagai macam situs jejaring sosial. Oleh karena itu mereka akan selalu membutuhkan telepon pintar yang dapat memenuhi kebutuhannya akan akses internet yang dapat memudahkannya dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu internet dapat dikatakan telah mengubah gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia. Penggunaan akses internet dewasa ini didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat khususnya teknologi yang terdapat pada *smartphone*. Sebagai contoh penggunaan aplikasi Gojek untuk jasa antar-jemput yang memerlukan koneksi internet dan di gunakan dalam perangkat *smartphone* dan juga dalam hal transaksi jual beli barang seperti Lazada yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Dikutip dari **okezone.com** diperkirakan sekitar 55 juta dari total 250 juta orang di Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan menurut Lembaga riset *digital marketing* E-marketer pada tahun 2018 angka itu akan meningkat menjadi 100 juta pengguna *smartphone* aktif di Indonesia.

Telepon pada awalnya hanya di pergunakan hanya untuk berbicara jarak jauh. Seiring perkembangan jaman, munculah bentuk-bentuk telepon yang lebih modern dimulai dari *handphone*, yang menambahkan fitur sms membuat wujud telepon menjadi lebih mudah untuk di bawa kemana pun pemilik *handphone*

tersebut pergi; setelah itu munculah handphone-handphone yang memiliki lebih banyak fitur seperti kamera, *GPS*, dan internet yang sekarang kita kenal dengan sebutan *smartphone*. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dengan *smartphone*-nya adalah Samsung.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan pada tahun 1938 di Daegu, Korea Selatan, Samsung pada awalnya merupakan perusahaan dagang yang berfokus pada ekspor bahan pangan. Tahun 2009 Samsung mengeluarkan produk *smartphone* dengan nama Samsung Galaxy; seri Samsung Galaxy ini yang selanjutnya mendorong nama Samsung menjadi perusahaan *smartphone* yang terkenal saat ini.

Keunggulan Samsung tidak lepas dari pada ketertarikan para konsumen terhadap produknya sehingga memutuskan untuk memilih produk *smartphone* Samsung. Menurut **Shiffman, Kanuk (2004)** dalam **Gusniar (2014)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya untuk seseorang atau konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian harus terdapat beberapa alternatif pilihan yang dapat konsumen tersebut ambil. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** dalam **(Setiawan (2014))** keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan.

Kesuksesan penjualan barang elektronik seperti *smartphone* tidak jauh dengan ketertarikan masyarakat akan gaya hidup yang terus berubah dan

perkembangan kualitas dan harga yang terus mengikuti seiring perkembangan zaman. Terdapat pula permasalahan- permasalahan atau beberapa hal yang dapat dikatakan dapat menggulingkan kesuksesan produk- produk komunikasi elektronik misalkan, pesaing baru yang mulai naik daun, komponen produk tersebut mudah di tiru oleh pesaing lain, harga yang kurang bersaing, atau produk tertentu yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemasar dalam memperkuat citra mereknya dimata konsumen dalam persaingan yang semakin ketat. Selain itu peneliti berharap dengan adanya hasil penelitian ini perusahaan dapat terus memenuhi keinginan konsumen dalam berbagai kalangan dan tetap menjaga kualitas yang menjamin kepuasan konsumennya.

1.4.2 Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mempelajari citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup.