

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini seolah membuat semua orang harus bisa mengikuti teknologi komunikasi dan informasi yang ada. Tidak hanya dapat mengikuti perkembangannya saja, tetapi semua orang juga dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Teknologi informasi juga sekarang sudah menjadi kebutuhan yang sangat pokok bagi semua orang dari berbagai kalangan, kebutuhan ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi membuat masyarakat zaman sekarang membutuhkan perangkat komunikasi yang canggih dan mudah di akses dimana saja.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (ponsel) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Ponsel saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan fitur-fitur lain di dalam ponselnya seperti kamera, *MP3 player*, radio, *game*, internet dan aplikasi-aplikasi lain yang dapat menambah informasi dan memudahkan orang-orang untuk berinteraksi dengan rekan-rekannya yang dekat maupun yang jauh. Berdasarkan data *US Cencus Bureau* pada Januari 2014, Indonesia memiliki 251 juta penduduk. Jumlah penduduk tersebut kalah dibanding jumlah pengguna *handphone* yaitu sejumlah 281 juta unit (Rizky dan Agus, 2014) tidak jarang satu orang memiliki *handphone* lebih dari satu dengan keperluan yang berbeda. Dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks ini sehingga muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut, karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Perkembangan *smartphone* ini sangat pesat tidak hanya di negara-negara maju saja, tetapi di seluruh dunia. Dengan pesatnya kemajuan *smartphone* ini sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan ponsel untuk lebih mengembangkan produknya dan memberikan inovasi pada setiap produknya. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam, (Suryana, 2013). Sehingga perusahaan-

perusahaan komunikasi semakin mengembangkan produknya dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumennya. Semakin berkembangnya produk *smartphone* di masyarakat semakin banyak juga perusahaan-perusahaan baru yang mengembangkan bisnisnya di produk *smartphone*. Tingginya tingkat persaingan untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2002)** adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas yang sudah dikenal di masyarakat.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, dan kualitas produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (**Kotler 2008:32**). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (**Zeithalm, 1988**).

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai yang lebih bagi pemakai maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Menariknya, Indonesia yang merupakan negara berkembang di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan penjualan *smartphone* tertinggi di Kawasan Asia Tenggara. Menurut GFC (2014) Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan *smartphone* paling tinggi hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%, Tak kalah pentingnya adalah Indonesia menjadi satu-satunya pasar di wilayah Asia Tenggara di mana merek lokal mampu bersaing secara ketat dengan merek asing (Defriansyah dkk, 2016.).

Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dan terus berusaha untuk

menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Apple, Lenovo, Oppo, Sony, Advan dan sebagainya, Samsung memimpin dengan 49% (Defriansyah ddk, 2016).

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia. Tapi masih tetap ada banyak pesaing yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen *handphone* baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau. Tetapi tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008:18).

Produk yang ditawarkan oleh Samsung pun sangat menarik sehingga banyak konsumen yang ingin menggunakan *handphone* Samsung. Banyak orang yang beranggapan bahwa *handphone* Samsung lebih mudah untuk di gunakan dari pada *handphone smartphone* yang lain. fitur yang di tawarkan oleh Samsung lebih mudah di operasikan atau digunakan dibanding dengan fitur *smartphone* lain. Samsung terus melakukan inovasi di setiap produknya, sehingga penjualan setiap tahunnya selalu meningkat. Samsung terus mengembangkan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk di definisikan sebagai sesuatu yang dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan bahkan kebutuhan pelanggan Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Penelitian ini mengambil objek produk *smartphone* Samsung. Sebagai pelopor produk *smartphone* yang dapat di jangkau oleh semua kalangan, Samsung Group telah berhasil menguasai bursa pasar *gadget*.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Samsung harus bersaing dengan merek ponsel-ponsel yang sudah terlebih dahulu ada dan yang sudah di percaya oleh banyak orang. Sehingga Samsung terus berinovasi pada produknya dan terus menanamkan citra merek yang baik pada produknya, agar semakin banyak orang yang percaya dengan kualitas produk Samsung terutama pada produk *smartphone*.

Samsung selalu menjadi pilihan konsumen karena Samsung menjadi merek *handphone* pilihan yang memiliki kualitas dan fitur yang menarik. Produk yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga *smartphone* Samsung terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

Smartphone Samsung merupakan *handphone* android yang banyak dicari pembeli karena banyak faktor seperti, spesifikasi dan fitur yang berbeda di setiap *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *smartphone* Samsung juga disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

Desain *smartphone* Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi *gadget*. Samsung memang selalu *up to date* di bidang teknologi *modern* yang pastinya setiap pengguna *gadget* baik *handphone* maupun *smartphone* dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya akan merasa sangat puas.

Konsumen percaya dengan merek dan kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan selalu membeli produk *smartphone* Samsung jika mereka membutuhkan *smartphone*. Konsumen lebih memilih Samsung dibandingkan dengan yang lain karena mereka yakin bahwa produk Samsung tidak akan mengecewakan dan selalu mengeluarkan produk yang selalu diharapkan oleh konsumen.

Konsumen yakin dengan merek dan kualitas produk *smartphone* Samsung karena Samsung selalu lebih unggul di bandingkan dengan merek lain. Samsung juga merupakan *Brand* Internasional yang sudah dikenal sejak lama, sehingga para konsumen lebih yakin dengan produk yang ada di Samsung.

Pada awal tahun 2016 Samsung memang mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya karena banyaknya produk *smartphone* yang lebih menarik dan harga yang lebih terjangkau. Walaupun mengalami penurunan produk *smartphone* Samsung tetap lebih unggul di banding Apple, seperti yang di tunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Tabel Perkembangan Smartphone di Tahun 2016

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Sumber: <https://arenalte.com/berita/industri/smartphone-merek-lokal-tembus-tiga-besar-indonesia/>

Smartphone Samsung mampu bersaing dengan produk *smartphone* lainnya seperti Huawei, Oppo, Vivo, Lenovo dan lainnya, karena tidak jarang pengguna *smartphone* yang beralih dari Samsung tetap merasa nyaman dengan *smartphone* Samsung, sehingga tidak jarang dari konsumen memiliki dua *smartphone* yang berbeda.

Alasan ingin meneliti mengapa banyak orang yang menggunakan produk *smartphone* Samsung karena produk dari Samsung merupakan produk yang ternama dalam bidang elektronik, dan kualitas produk Samsung sudah terjamin dapat bertahan hingga saat ini dan mampu bersaing dengan banyaknya kompetitor. Perusahaan Samsung sendiripun selalu melakukan inovasi. Sehingga produk Samsung tidak menawarkan harga yang terlalu mahal dan fasilitas yang ditawarkan oleh produk *smartphone* Samsung dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan semua kalangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pra survey menyatakan bahwa sebagian responden merasa bahwa harga dari *smartphone* Samsung itu terjangkau dan ekonomis tetapi ada 20,15% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari kualitas yang diberikan oleh *smartphone* Samsung ternyata 53,9% berpendapat bahwa kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suara sementara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- A. Membantu pihak manajemen perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung.
- B. Sebagai tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk *smartphone*.

3. Manfaat bagi Pembaca

Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis yaitu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.