

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Perkembangan teknologi masa kini berkembang sangat pesat, perkembangan teknologi berkembang dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia sehingga menciptakan obyek, teknik yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu lebih efisien dan cepat. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat terutama dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan dapat mengakses layanan internet.

Telepon genggam saat ini menjadi alat yang multifungsi yang dapat menunjang aktivitas penggunanya menjadi lebih mudah, Khususnya dalam mengakses informasi melalui internet. Perkembangan internet sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Perkembangan yang terjadi terhadap telepon genggam juga semakin mempermudah komunikasi melalui sosial media maupun internet. Maka dari itu Pelaku bisnis di bidang memproduksi *handphone* berlomba-lomba menciptakan produk *handphone* yang dapat mempermudah aktivitas

maupun mengakses internet. Persaingan di bidang bisnis ini pun memacu setiap perusahaan untuk menciptakan inovasi, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Seiring perkembangan telepon genggam munculah inovasi teknologi terbaru dari telepon genggam yaitu *Smartphone*, itulah sebutan untuk telepon genggam canggih yang dapat berfungsi hampir sama dengan sebuah computer atau laptop namun berukuran lebih kecil. *Smartphone* pada zaman sekarang memiliki beberapa varian *Operating Sistem* (OS) diantaranya Blackberry OS, Windows phone OS, Iphone OS, Android OS, dan lain lain.

Salah satu teknologi dari *smartphone* yang saat ini sedang *trend* dan digemari masyarakat Indonesia adalah *Smartphone* dengan OS Android. Sekarang ini, semakin banyak vendor yang merilis *Smartphone* berbasis Android di Indonesia, dengan berbagai merek mulai dari Samsung, Sony, Nokia, Oppo, Asus, Xiaomi dan masih banyak lagi. Menurut hasil riset Stat Counter (statista) pada tahun 2016 dalam data Statistik menggambarkan pangsa pasar yang dimiliki oleh sistem operasi mobile di Indonesia pada Pertengahan tahun 2016, sistem operasi Android menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 77 persen (et.co.id).

Jika kita menyebut *smartphone* dengan sistem operasi Android tentu salah satu *Brand* yang pertama muncul di benak konsumen yaitu *Brand*

Samsung. Samsung merupakan pencetus populernya *smartphone* dengan sistem operasi android, Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Sekarang ini, Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Lebih dari 60 produk elektronik Samsung adalah pemimpin pangsa pasar di dunia. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gadget (Wikipedia.com).

Samsung menjadi produsen *smartphone* android dimulai pada tanggal 27 April 2009 dengan mengeluarkan ponsel Samsung i7500 dengan menggunakan layar sentuh yang berukuran 3.2 inci dan OS yang digunakan oleh ponsel pertama ini adalah OS Android Cupcake v1.5. Keberhasilan Samsung di dunia *smartphone* dimulai dengan peluncuran *smartphone* Samsung galaxy S pada tahun 2010. Tingkat penjualan *smartphone* ini terbilang cukup tinggi, sebanyak 10 juta unit terjual pada awal tahun 2011 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Keberhasilan Samsung dalam penjualan tersebut menarik minat konsumen pada produk *smartphone* dari Samsung Galaxy seri lainnya (smartphones.com).

Tidak berhenti begitu saja, Samsung terus melakukan inovasi terhadap produk ciptaan mereka, menciptakan produk unggulan yang di gemari dan diinginkan oleh konsumennya. Hasil ciptaan Samsung yang inovatif ini merupakan strategi pemasaran Samsung untuk memenangkan persaingan dalam industri yang sama. Beberapa produk yang dikeluarkan oleh merek terkenal dunia ini selalu mendapat respon baik dari masyarakat di seluruh dunia terutama di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan data *market share* yang dilakukan oleh lembaga riset, Samsung selalu menempati urutan pertama dalam memasarkan produknya. Berikut adalah data *market share smartphone* selama 5 Quartal terakhir:

Tabel 1.1: Data *Smartphone* Market Shere

Periode	Samsung	Aple	Huawei	Oppo	Vivo	Lainya
2016Q1	23.8%	8.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.7%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	45.0%
2016Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.3%
2016Q4	18.0%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%	40.2%
2017Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%	39.0%

Sumber: lembaga riset, International Data Corporation (IDC) Mei 2017

Berdasarkan tabel di atas, Dapat dilihat bahwa Samsung menempati urutan pertama pada pasar *smartphone* di seluruh dunia dengan presentase 23.3% di quartal pertama tahun 2017 mengalahkan para pesaingnya dalam industri yang sama. Hal ini tentu tidak luput dari strategi pemasaran Samsung untuk memenangkan persaingan pasar.

Dalam memenangkan persaingan dipasaran Samsung memperhatikan dan mengedepankan teknologi yang terbaru dalam setiap inovasinya. *Smartphone* Samsung juga memiliki fitur yang beraneka ragam mulai dari fitur *low-end* hingga *smartphone* dengan fitur *high-end*. Didukung dengan desain produk yang elegan, memiliki *software* yang ringan untuk dijalankan, selalu mendapatkan *update* pembaharuan *firmware*, dan memiliki hasil camera yang cukup jernih. Spesifikasi yang ditawarkan inilah yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Samsung.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. merek adalah identitas dari produk, Menurut Kotler *et al* (dalam Lubis 2017 : 16) Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. untuk menciptakan merek yang kuat pada konsumen, perusahaan harus membangun citra yang positif terhadap produk mereka dengan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan menonjolkan kelebihan produk yang membedakanya dari produk pesaing.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan 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 (Setiadi 2003:180). Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan posisi mereknya di mata konsumen. Suatu produk yang sudah memiliki citra merek yang baik, tentunya harus menanamkan kepercayaan merek agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada bulan Agustus tahun 2016, beredar kabar meledaknya salah satu seri produk *smartphone* dari Samsung yaitu Samsung Galaxy Note 7. Seperti yang dikutip dari tekno.compas.com ponsel yang resmi dirilis pada tanggal 19 Agustus 2016 ini mengalami kecacatan pada produknya yang mengakibatkan *smartphone* ini mudah meledak atau terbakar. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya. Sebagaimana diketahui, kasus baterai terbakar Galaxy Note 7 banyak bermunculan di berbagai negara setelah resmi dirilis. Karena kasus tersebut Samsung kemudian melakukan *recall* atau menarik kembali semua unit yang beredar dan merilis unit pengganti dengan desain baterai baru. Namun, baterai itu pun tetap bermasalah. Dan akhirnya Samsung Resmi menghentikan produksi dan pemasaran Galaxy Note 7.

Dari kasus tersebut, bukan hanya konsumen saja yang dirugikan tetapi dari pihak produsen juga. Konsumen akan merasa kecewa, dan tentu hal itu dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang berdampak pada penilaian negatif tentang merek tersebut sehingga citra merek yang

dimiliki menjadi rusak. Tidak hanya itu adapun masalah-masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen dari *smartphone* Samsung seperti yang dikutip dari liputan6.com masalah yang sering dilaporkan ke *service center* Samsung yaitu mengenai kinerja *smartphone* yang menjadi lambat, ruang penyimpanan yang cepat penuh, dan *software* yang bermasalah atau mengalami *bootloop*. Menurut beberapa pendapat *smartphone* Samsung yang sering mengalami hal tersebut adalah *smartphone low end* yang memiliki fitur yang kurang mumpuni. Meskipun begitu Pihak produsen dituntut harus tetap menjaga citra merek yang di milikinya dengan memperhatikan kualitas agar merek tersebut tetap bisa eksis dikalangan masyarakat. Namun dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen tetentu dapat berdampak negatif pada merek, hal tersebut juga dapat berdampak pada penurunan volume penjualan.

Selain citra merek yang dimiliki produk tersebut, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga, Sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan pasar yakni dengan strategi harga produk. Harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut Sudaryono (2016:217). Menurut William J. Stanton (dalam Anggipora 2002:268) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan

untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian tidak sedikit konsumen terlebih dahulu mengevaluasi nilai antara kombinasi harga dan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah akan menjadi tanda tanya besar pada diri konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh produsen maka makin besar pula kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Untuk menguasai pangsa pasar Samsung memiliki strategi yang baik dengan meluncurkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dipasaran. *Smartphone* yang diciptakan oleh Samsung memiliki beragam variasi dan menempatkannya sesuai dengan segmentasi pasar, dalam menetapkan harga produknya Samsung mengkategorikan harga berdasarkan segmentasi pasar. Mulai dari segmen pasar *low-end*, *middle*, hingga *high-end* pasar. Untuk setiap segment pasar memiliki perbedaan dari segi desain, fitur dan spesifikasi yang di samatkan dalam *smartphone* tersebut. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu konsumen mengumpulkan berbagai informasi termasuk mengenai harga yang

ditawarkan oleh produk dan membandingkannya dengan produk yang lain. Tidak sedikit konsumen beranggapan bahwa *smartphone* dengan merek Samsung memiliki harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan *smartphone* merek lain yang memiliki spesifikasi yang sama.

Terlepas dari permasalahan ataupun persepsi terhadap harga maupun kualitas produk yang dinilai negatif oleh konsumen, akan tetapi hal ini tidak terlalu memberikan dampak yang besar terhadap posisi Samsung sebagai *market leader*. Dari data statistik *market share* diatas menunjukkan Samsung selalu menempati posisi teratas dibandingkan dengan *smartphone* Android merek lain seperti Huawei, Oppo, Vivo dan lain-lain yang dari segi harga *smartphone* untuk merek merek tersebut dianggap lebih murah dibanding dengan *Smartphone* merek Samsung, selain itu spesifikasi *smartphone* yang ditawarkan oleh merek-merek lain pun dinilai lebih mumpuni dibandingkan dengan merek samsung pada tingkatan harga yang relatif sama.

Menurut Setiadi (2003:11-15), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok referensi, yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut dalam lingkungannya. Dari kelompok referensi tersebut, seperti pada kalangan mahasiswa tidak jarang menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada keputusan membeli *smartphone*. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli *smartphone*

berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompoknya.

Selain faktor sosial ada juga faktor pribadi yang terdiri dari faktor usia dan tahapan dalam siklus hidup, yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia pada kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau sering mengganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti perkembangan teknologi khususnya pada perkembangan *smartphone* yang sangat cepat berkembang.

Faktor pribadi lainya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yaitu faktor pekerjaan, dan gaya hidup. Dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi dari mereka bergantung pada kebutuhan baik untuk memenuhi kebutuhan harian maupun untuk mendukung kegiatan mereka sebagai mahasiswa. Dari kebutuhan yang harus terpenuhi juga berkaitan dengan gaya hidup, gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seorang membentuk *image* dimata orang lain. untuk membentuk *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol yang sangat berperan dalam mempengaruhi pola konsumsinya. Simbol yang dimaksud adalah suatu jenis produk yang memiliki nilai lebih dan lebih penting adalah mereknya.

Telah diketahui sebelumnya Produk Smartphone Samsung mengalami penurunan penjualan pada kuartal sebelum-sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada data statistik diatas. Akan tetapi Samsung selalu menempati posisi teratas dalam penjualan produknya dan menempatkan dirinya sebagai *market leader*, dan pada kuartal pertama tahun 2017 *smartphone* Samsung mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada penjualannya. Disamping masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen tentu ini menjadi sebuah fenomena tersendiri mengapa produk ini bertahan dari para pesaingnya yang lainnya dimana terjadi fluktuasi penjualan dan dianggap masih bisa melakukan persaingan dengan para vendor raksasa lainya dalam produk sejenis.

Oleh sebab itu, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari hal tersebut peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan keterkaitan antara harga dan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (studi kasus pada pengguna *smartphone* Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi merek *smartphone* Samsung menurun akibat kegagalan produk.
2. Beberapa fitur dari *smartphone* Samsung masih sering bermasalah dan dikeluhkan oleh konsumen.
3. Merek menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Harga *smartphone* samsung yang lebih mahal dari harga *smartphone* yang lain mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Kecenderungan konsumen dalam memilih *smartphone* merek Samsung dibanding merek lain.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulisan dari proposal penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.5 Manfaat penelitian

a. Manfaat teoretis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu dalam pemasaran, khususnya dalam bidang citra merek dan harga yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian atau melalui proposal penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau informasi bagi perusahaan *smartphone* Samsung untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.