

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi pada saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Alat komunikasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya *handphone*, telepon rumah atau melalui internet (*email*), media sosial (*facebook, twitter, instagram*). *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat pada masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan

kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal lainnya.

Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon atau kirim pesan singkat saja, namun konsumen menginginkan yang lebih sehingga fitur pada ponsel pun semakin beragam. Sejak hadirnya internet dan mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan kirim pesan singkat. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan memiliki aplikasi yang lengkap maka *handphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin menurun, dikarenakan perekonomian dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh pandemi *covid-19* pada awal tahun 2020 yang saat ini terus mengalami eskalasi, yang tidak hanya berpotensi mengakibatkan kontraksi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga peningkatan jumlah pengangguran dalam skala besar. Penambahan jumlah pengangguran terbuka yang signifikan bukan hanya disebabkan oleh perlambatan laju pertumbuhan ekonomi, yang menurut proyeksi

Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia akan berkisar -2% hingga 2% pada tahun ini, melainkan juga disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat terkait pandemic *covid-19* dan kebijakan pembatasan sosial, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Daya tahan ekonomi para pekerja di sektor informal relatif rapuh, terutama yang bergantung pada penghasilan harian, mobilitas orang, dan aktivitas orang-orang yang bekerja di sektor formal. Masyarakat akan lebih memprioritaskan kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder seperti makan makanan yang sehat dan bergizi, pakaian terutama alat-alat pelindung diri (APD) yang saat ini digunakan oleh para tenaga medis sebagai garda terdepan dalam penanganan pasien *covid-19*.

Bagi pelajar dan mahasiswa khususnya pada kelompok remaja RW 02 Mayangsari Kelurahan Kalipancur Semarang diuntut untuk tetap mengikuti proses kegiatan belajar mengajar ataupun perkuliahan dengan sistem daring (*e-learning*) untuk yang berprofesi sebagai pegawai swasta, PNS atau BUMN diuntut untuk tetap melakukan pekerjaan dengan menerapkan sistem *work from home* (WFH), maka kebutuhan akan teknologi penunjang terutama pada *handphone* sangat dibutuhkan untuk menjalani kegiatan belajar mengajar, perkuliahan secara online maupun mendukung kewajiban dalam pekerjaan. Hal ini merupakan suatu peluang besar bagi industri teknologi *handphone* untuk meningkatkan penjualan produknya. Produsen *handphone* perlu menyiapkan strategi pemasaran secara *intens* untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Beberapa faktor yang diduga menjadi pertimbangan keputusan pembelian

diantaranya harga, citra merek, atribut produk, strategi promosi, kualitas produk, fitur, dan lain sebagainya.

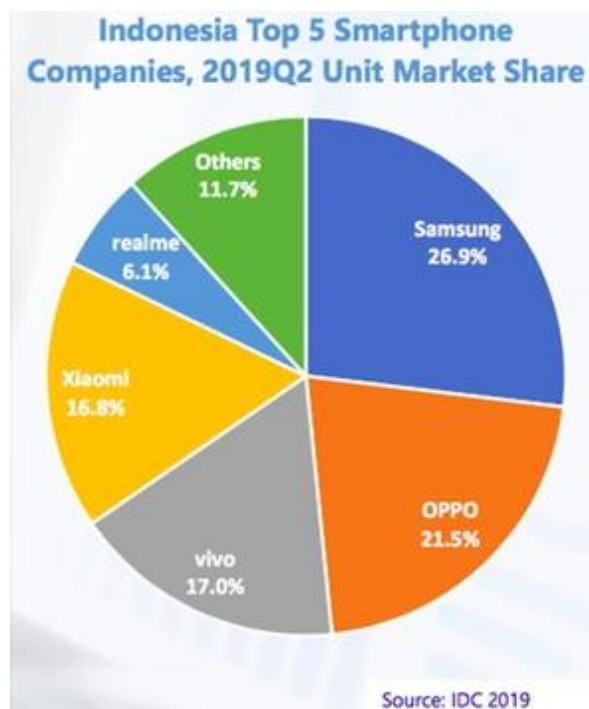
Salah satu produsen *handphone* yang disegani saat ini adalah Samsung, pasalnya perusahaan asal Korea Selatan ini berhasil menguasai pangsa pasar *handphone* dunia. Bahkan Samsung telah menciptakan 50% tren baru, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2011 lalu. Mawston (2011) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global. Sehingga apa yang dilakukan Samsung ditiru oleh produsen *handphone* terkemuka.

Beberapa produsen *handphone* terbesar saat ini adalah Samsung, Vivo, Xiaomi, Oppo, Asus, Realme yang tergabung dalam komunitas *Android operating system*, Iphone dengan *IOS*nya serta Microsoft dengan *microsoft operating system* sendiri. Beberapa tahun belakangan ini Android menyeruak masuk ke pasar, android adalah sistem operasi berbasis *Linux* untuk telepon genggam maupun komputer tablet. Android menyediakan sistem terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam-macam piranti bergerak.

Pasar yang tumbuh pesat di Indonesia direspon oleh berbagai produsen dengan meluncurkan produk-produk baru sebagai upaya meraih pangsa pasar lebih baik. Banyak merek berbasis Android yang masuk ke Indonesia, namun PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) yang mampu menjadi pemimpin *handphone* berbasis Android dengan andalannya *Galaxy Series*. Pada bulan Maret

2012, Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori Android dengan pangsa pasar tercatat 80% untuk produk *handphone* dan 20% komputer tablet.

Menurut Jakarta, Kompas.com (2019) pada laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu, Samsung menduduki peringkat pertama penjualan *handphone* di Indonesia dengan mencapai angka tertinggi dalam sejarah yakni dengan penjualan sebesar 9.700.000 unit yang berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 26,9% pada kuartal kedua tahun 2019. Berikut adalah laporan penjualan *handphone* di Indonesia untuk berbagai tipe pada tahun 2019 pada kuartal kedua dapat dilihat pada **Gambar 1.1** dibawah ini.



Pangsa pasar lima besar vendor smartphone di kuartal-II 2019 di Indonesia, menurut data firma riset IDC. (IDC)

Gambar 1.1
Laporan Penjualan *Handphone* di Indonesia

Berdasarkan **Gambar 1.1** terlihat bahwa Samsung menjadi *handphone* dengan penjualan tertinggi pada kuartal kedua tahun 2019, seperti sebelum-

sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan menguasai pangsa pasar sebesar 26,9% dan mencapai penjualan 9.700.000 unit. Oppo menyusul di urutan kedua 21,5%, lalu secara berturut-turut Vivo 17,0 %, Xiaomi 16,8% dan Realme 6,1%, dan lain-lain 11,7%.

Menurut analisis IDC Risky Febian, keberhasilan Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasaran smartphone Indonesia berkat deretan ponsel Galaxy A baru yang gencar dirilis sepanjang paruh pertama 2019. “Galaxy A berkontribusi 77% dari semua produk Samsung”. Ujar Risky kepada KompasTekno. Angka yang dicapai Samsung itu terhitung sejak peluncuran Galaxy A2 Core Hingga Galaxy A70. Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan *high-end* (200 - 600 dollar AS, Rp 2,8 juta – 8,5 juta) dengan menawarkan spesifikasi, fitur, dan rentang harga kompetitif.

Laporan IDC sedikit berbeda dibanding firma riset Counterpoint yang menghitung angka penjualan. Menurut Counterpoint, Samsung masih duduk di posisi pertama, tetapi di urutan kedua ditempati oleh Xiaomi, kemudian Oppo, Vivo, dan Realme. Ada juga firma riset lain, Canalys, yang bahkan menempatkan Oppo di puncak klasemen, mengalahkan Samsung untuk pertama kalinya. Canalys menyebutkan Oppo memiliki market share 26% di Indonesia, dengan pertumbuhan *year-over-year* mencapai 54%. Hasil laporan firma riset pasar memang bisa berbeda-beda tergantung variabel mana yang dihitung. Bisa ditinjau dari pengiriman (*shipment*), penjualan (*sales*), atau lebih detail lagi dengan melacak hingga pembelian di toko. (Kompas.com : 2019)

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Perusahaan Samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Samsung *Galaxy Series*. Samsung *Galaxy Series* adalah produk *handphone* yang mengusung sistem operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena Android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori seperti social, hiburan dan permainan.

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Pengaruh harga suatu produk juga merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut Swastha (2003 :

241), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut *Kotler & Keller* (2009 : 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan Samsung menetapkan harga produknya lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah, dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari sisi harga, keputusan pembelian *handphone* juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Handphone* Samsung jenis Android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *handphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lain seperti Vivo, Xiaomi, Oppo, Asus, Realme, dan lain-lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laheba, dkk (2015) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melakukan kajian maka perusahaan *handphone* berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat inisiatif, kreatif serta inovatif pada produk yang akan di pasarkan. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan

(garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono 2008 : 103). Menurut (Sunyoto 2012 : 103) atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *handphone* atau *smartphone*, salah satunya pada merek Samsung jenis Android.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) menyimpulkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Sukartaatmadja (2013) menyimpulkan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian di atas, ditemukan adanya beberapa *gap* dari masing-masing variabel harga, citra merek, dan atribut produk maka hal ini menjadi pemicu bagi peneliti untuk melakukan *research gap*. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa ditemukan adanya perbedaan urutan penjualan dari hasil riset yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*), Counterpoint, dan Canalys. Perbedaan urutan hasil penjualan *handphone* merupakan permasalahan yang dihadapi PT Samsung Electronics Indonesia (SEIN). Perusahaan harus menganalisis

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, citra merek, dan keputusan pembelian agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Berdasarkan perumusan masalah di atas, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
3. Apakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini untuk memberikan masukan bagi berbagai pihak, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan dapat sebagai *refrensi* penelitian yang akan datang dan untuk melakukan penelitian-penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk :

1. Membantu perusahaan membuat keputusan dalam rangka mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk agar melakukan keputusan pembelian terhadap *handphone* Samsung sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk *handphone* Samsung.
2. Membantu perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai harga, citra merek, dan atribut produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung.