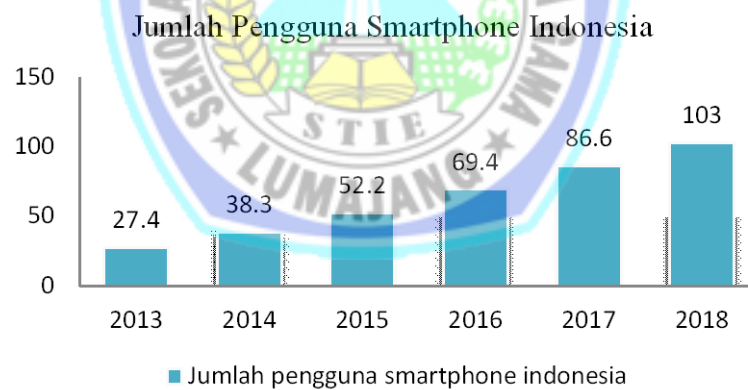


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan cukup pesat, Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir semua individu. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk keperluan bisnis, keluarga, sahabat, dan keperluan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id 2017

Dari data di atas dijelaskan bahwa dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat. Contohnya pada tahun 2015 pengguna *smartphone* sebesar 52.2 juta pengguna, dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 69.4 juta pengguna. Bahkan menurut sumber *website marketer* pada tahun 2018

pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103juta pengguna. Dan menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Smartphone saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media social. Dan pada saat ini, masyarakat kita sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi.

Perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *smartphone* membuat perusahaan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri bersaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, Huawei, Xiaomi, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Berikut ditampilkan 10 perusahaansmartphone yang saat ini merajai pangsa pasar dunia.

表一、全球前10大智能手机排名

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share(E)
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo+Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
Shipment Total (Unit: M)	1,172.3		1,292.7		1,397.1	

Note: Data are preliminary and subject to change.
Source: TrendForce, Jan., 2016

Gambar1.2 10 perusahaan Smartphone

Sumber: www.gadget+.com 2017

Dari data di atas terlihat bahwa produk *smartphone* Samsung tetap konsisten menguasai pangsa pasar dari tahun 2014-2016. Samsung berhasil mengalahkan pesaing-pesaingnya seperti Apple, Lenovo, LG, Xiaomi dan pesaing lainnya. Samsung tidak hanya menciptakan *smartphone* saja, melainkan produk elektronik lainnya yang tergabung dalam suatu perusahaan yang bernama Samsung Group. Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 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 dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gadget (Wikipedia-selasa 7 februari 2017). Sejak berdirinya Samsung group sudah beberap kali meraih penghargaan seperti *the best gadget of the dragon year* (samsung galaxy note), *the best tablet* (samsung galaxy tab10.1), *the best smartphone* (samsung galaxy s ii), *the best android*

device (samsung galaxy note), *the best innovation android device* (samsung galaxy note) (tabloidpulsaselasa 7 februari 2017). Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama *smartphone* membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Merek Samsung sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 2011 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphonesamsung*. *Smartphonesamsung* menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com selasa 7 februari 2017). Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* samsung terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* samsung yang dilakukan melalui media periklanan televisi, media social, dan media cetak seperti tabloid. Strategi pemasaran yang baik, harga produk yang ditawarkan bervariasi, tampilan yang menarik dan memiliki performa yang baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada

keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. Brand tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. Brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009:258). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat, maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”.(Prawitra 2002: 83).

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari Fitur sebuah *smartphone* yaitu unsure -unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Fitur produk adalah suatu alat bersaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2011: 97). Fitur yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian *smartphone*, salah satunya pada merek Samsung jenis android. Dilihat dari fitur produk *smartphone* Samsung penjualan dan pangsa pasarnya meningkat, dan telah mampu mengalahkan para pesaingnya.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut Hill (2009: 175), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tentunya konsumen tidak semerta- merta menentukan produk dengan didasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk namun konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi produk tersebut dengan memeperhatikan beberapa aspek. “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). 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.

Penelitian tentang citra merek, fitur dan persepsi harga pernah diteliti oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Kurnia Akbar (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau *smartphone* samsung jenis android dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *handphone* atau *smartphone* jenis android. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image*, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Elis Setiawati (2013) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan citra merek) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.

Dermawan Sandro (2014) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih mobil mpv merek toyota innova. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga

dan *word of mouth* pada produk Iphone dan menganalisis factor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Iphone* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan Nur Laili (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mamy Poko Pants Pada Took Prima Di Lumajang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, pada produk Mamy Poko Pants dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Mamy Poko Pants. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, persepsi harga dan kualitas produk,) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan peneliti ini dan peneliti terdahulu adalah tempat dan periode penelitian. Tempat yang dilakukan penelitian ini adalah STIE Widyagama Lumajang. Peneliti tertarik untuk mengambil topik tentang citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STIE Widyagama Lumajang, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STIE Widyagama Lumajang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut **“PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang)”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas dan agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”. Hal ini dikarenakan citra merek, fitur, dan persepsi harga merupakan masalah penting yang sangat sering dihadapi oleh para konsumen pada pembeli *smarthphone* samsung. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smarthphone* Samsung

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang?
2. Apakah Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang?

3. Diantara Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga manakah yang berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui citra merek, fitur dan persepsi harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.
2. Untuk mengetahui Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.
3. Untuk mengetahui bahwa Fitur adalah yang berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, fitur, dan persepsi harga pada keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Samsung untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, fitur, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*Samsung. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga, serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada mahasiswa atau pihak yang terkait di STIE Widya Gama Lumajang