

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, banyak sekali berbagai macam perusahaan berkembang di Indonesia. Mulai dari yang menyediakan kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi untuk mendapatkan hati konsumen. Seperti yang kita ketahui saat ini perkembangan teknologi terjadi sangat cepat sehingga mempengaruhi kehidupan umat manusia.

Perkembangan teknologi yang kita rasakan saat ini terjadi di banyak sekali sektor, mulai dari teknologi transportasi, sektor komunikasi dan sektor sektor lainnya yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini senantiasa mempermudah kehidupan manusia, semakin hari rasanya manusia semakin dibuat manja karena perkembangan teknologi yang sudah bisa membantu pekerjaan orang lain.

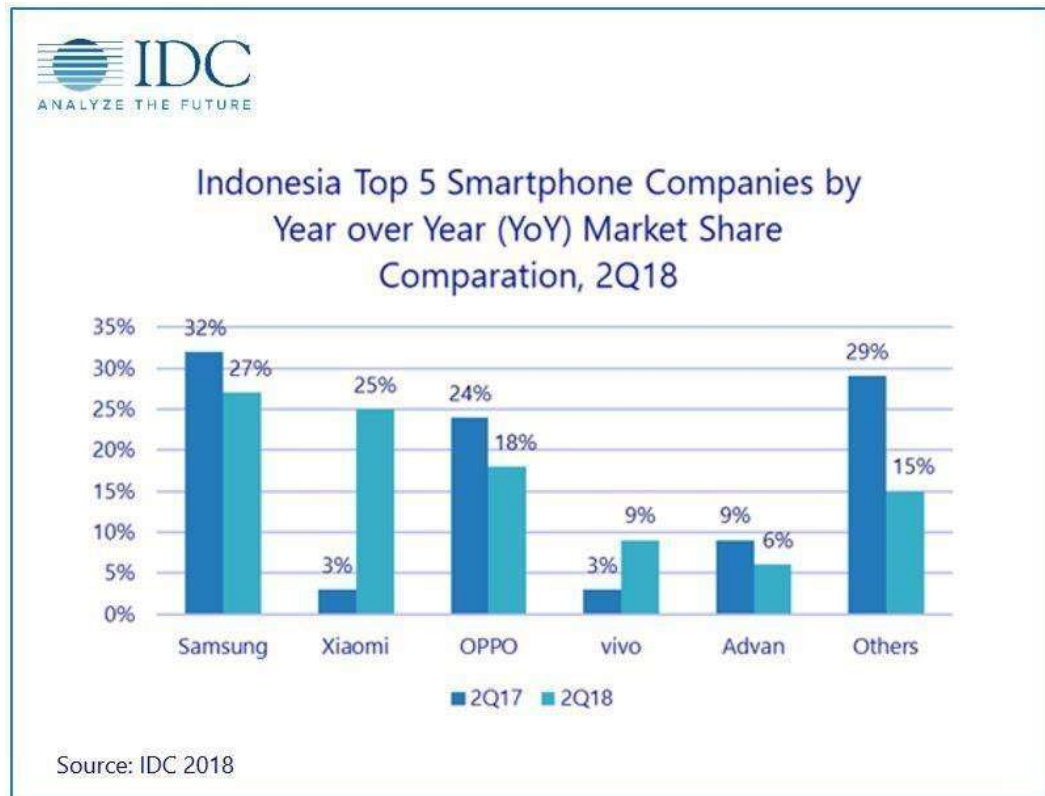
Salah satu industri yang dirasa sangat membantu kehidupan manusia adalah industri elektronik. Salah satunya adalah *smartphone*, sudah mulai banyaknya perusahaan-perusahaan yang menyediakan *smartphone* dengan berbagai pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen, mulai dari yang terjangkau sampai yang mahal sekalipun. Seperti yang kita ketahui saat ini hampir semua warga di Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Saat ini

smartphone bagaikan suatu hal yang penting pada hidup manusia. Seperti yang kita ketahui dengan adanya *smartphone* memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan kerabat-kerabat kita yang tinggal jauh dengan kita, bahkan kita dapat berkenalan dengan orang baru hanya dengan menggunakan *smartphone* bahkan orang dari luar negeri sekalipun.

Salah satu perusahaan yang menjual *smartphone* adalah Samsung, Dalam situs resminya (Samsung.com, 2019) Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di 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. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. 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). Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya Korea Selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik fenomena "Keajaiban di Sungai Han". Perusahaan yang berafiliasi dengan Samsung memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan.

Dalam artikel online, yaitu kompas (kompas.com, 2018) memberitakan bahwa vendor *smartphone* asal Negeri Tirai Bambu kembali menorehkan catatan positif. Pada kuartal ketiga 2018 ini, Huawei, Xiaomi, dan Oppo mengalami peningkatan penjualan dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan dari firma riset pasar IDC, ketiga vendor tersebut masuk dalam lima besar sebagai vendor dengan penjualan tertinggi. Huawei berada di peringkat kedua, sementara Xiaomi dan Oppo masing-masing berada di peringkat keempat dan kelima.

Huawei tercatat mengalami peningkatan yang paling signifikan. Pangsa pasar Huawei pada Q3 2018 ini tercatat mengalami kenaikan 3,9 persen dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini dipengaruhi performa penjualan sub-brand milik Huawei, yakni Honor, yang menysar segmen menengah ke bawah. Dirangkum KompasTekno dari GSM Arena, Honor berhasil mencatatkan penjualan yang positif di India, China, dan beberapa wilayah Eropa bagian barat. Begitu pula dengan Xiaomi dan Oppo. Meski peningkatannya tak sebesar Huawei, pangsa pasar global kedua brand ini meningkat dibandingkan periode yang sama di 2017.



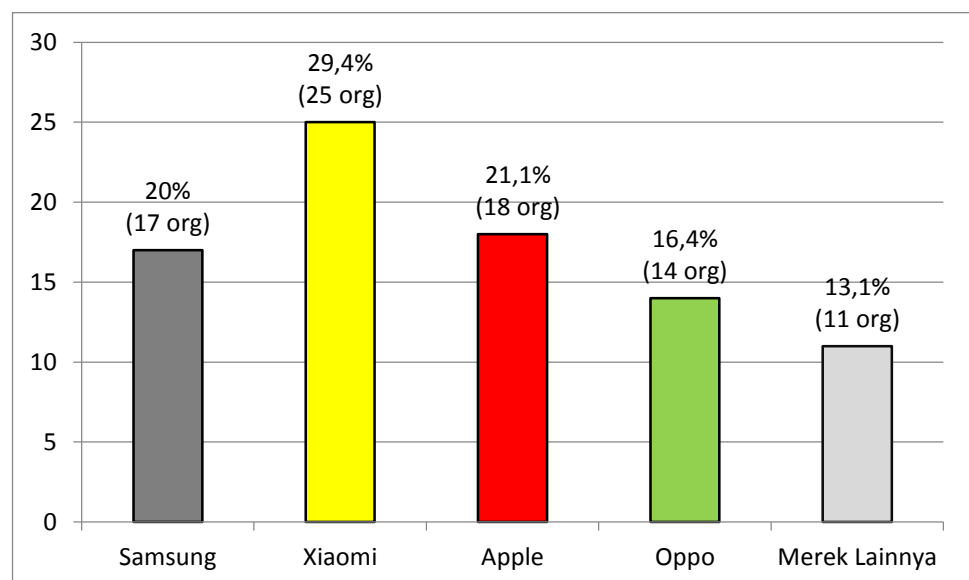
Gambar I. 1. Persentase penjualan *smartphone* tahun 2018.

Sumber: Selular.id

Kondisi ini berbanding terbalik dengan Samsung yang berada di posisi teratas. Meski masih menduduki posisi sebagai vendor *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar, Samsung tercatat mengalami penurunan. Pangsa pasar Samsung yang semula sebesar 32 persen di tahun 2017 turun menjadi 27 persen pada tahun 2018. Tidak dijelaskan secara rinci mengapa Samsung mengalami penurunan. Namun, para analis melihat Galaxy S9 dan Galaxy Note 9 yang diperkenalkan pada tahun 2018 ini belum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan demikian, jarak antara Samsung dan Huawei kini semakin menipis. Apalagi, Apple yang berada di peringkat tiga belum

mampu mengusik Samsung dan Huawei yang bertengger di dua posisi teratas. Kendati demikian, secara keseluruhan pasar *smartphone* secara global mencatatkan peningkatan. Pasar *smartphone* naik 1,4 persen dengan total penjualan 389 juta unit secara keseluruhan.

Seiring dengan berjalannya dengan waktu banyak perusahaan yang menjual *smartphone* selain samsung, membuat pilihan konsumen menjadi semakin banyak serta harus mempertimbangkan dengan merek lain sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Sebelumnya peneliti melakukan survei terkait merek merek apa saja yang digunakan saat ini oleh 85 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa merek *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta adalah sebagai berikut.



Gambar I. 2. Merek *smartphone* yang digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari hasil survei yang peneliti lakukan diketahui bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta menggunakan merek yang berbeda beda. Keberagaman penggunaan merek *smartphone* ini membuat para perusahaan *smartphone* harus berpikir keras guna tetap mendapatkan penjualan yang bagus ditengah tengah persaingan. Terlebih *smartphone* Samsung dari hasil survei di atas diketahui penggunaan *smartphone* Samsung masih kalah banyak dengan merek lainnya, pengguna *smartphone* Samsung hanya 20% atau hanya 17 mahasiswa saja dari 85 mahasiswa. Oleh sebab itu perusahaan Samsung harus memperhatikan keputusan konsumen terhadap pembelian produknya tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah kualitas produk, sebelum konsumen membeli barang apapun pasti mereka akan memikirkan kualitas dari produk tersebut, apakah produk tersebut dapat menunjang kebutuhannya sehari hari atau tidak. Jadi semakin bagus kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia pada keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilia, 2017: 668)

Namun masih banyak perusahaan *smartphone* yang memiliki kualitas produk yang kurang baik. Dalam artikel online, yaitu versus (versus.com, 2018) yang dimana versus.com ini sudah membandingkan antara *smartphone* Samsung Galaxy J7 Pro dengan Xiaomi Redmi Note 4, kedua *smartphone* ini

berada di segmen yang sama dengan harga yang hampir sama, namun setelah dibandingkan ternyata *smartphone* Samsung kalah dari segi baterai, kecepatan prosesor, ukuran RAM dan kapasitas memori internal.

Sebelumnya peneliti melakukan survei terkait kualitas produk *smartphone* Samsung kepada 85 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil survei tersebut peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan 54 mahasiswa berpendapat bahwa kualitas produk Samsung tidak lebih baik dari merek lain, bahkan ada yang mengatakan kapasitas RAM dari *smartphone* Samsung kurang besar dan daya tahan baterai *smartphone* tersebut kurang bagus. Selain itu ada juga ada banyak narasumber yang mengatakan bahwa rendahnya kualitas produk Samsung yaitu pada memori internal yang digunakan untuk menyimpan segala *file* memiliki daya penyimpanan lebih kecil dibandingkan dengan produk lain. Hal ini membuat narasumber melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* lain dengan kualitas produk yang lebih baik. Faktor tersebut ini berpengaruh pada rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal tersebut membuat narasumber harus berpikir ulang untuk membeli *smartphone* tersebut.

Faktor kedua adalah citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laheba, Tumbunan, dan Soepono (2015) mengenai keputusan pembelian

handphone Samsung di Manado. Dari hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian penggunaan *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (Laheba *et al.*, 2015: 107).

Namun ada saja kejadian yang menyebabkan suatu citra merek menurun. Dalam artikel online, yaitu kompas (kompas.com, 2016) beritakan bahwa kasus Galaxy Note 7 yang terbakar kembali terjadi. Kali ini terjadi di Amerika Serikat dan membuahkan tuntutan hukum dari seorang pria 28 tahun yang pahanya terluka gara-gara hal tersebut. Sang pria Florida bernama Strobel itu mengatakan, dia sedang berada di dalam sebuah toko ketika tiba-tiba Galaxy Note 7 di saku celananya mulai terbakar. Sehari setelah Samsung dan Consumer Product Safety Commission menarik 1 juta unit Galaxy Note 7 dari pasaran. Samsung melaporkan sebanyak 92 laporan kasus overheating baterai.

Berdasarkan hasil survei kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa 52 mahasiswa menjadi kurang percaya dengan merek Samsung akibat terbakarnya Samsung Galaxy Note 7 di seluruh dunia, responden kebanyakan menganggap bahwa kejadian ini sangat membahayakan pengguna Samsung. Ketidakpercayaan ini membuktikan bahwa citra merek Samsung menurun, dan dapat disimpulkan bahwa citra merek juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang juga tidak kalah pentingnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait keputusan pembelian konsumen adalah iklan. Iklan merupakan media dimana perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Iklan ini berisi informasi mengenai atribut suatu produk. Iklan ini sangat penting jika perusahaan ingin mempromosi produknya, iklan ini akan menambah pengetahuan informasi terkait produk yang diiklankan kepada konsumen dan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Saputri (2015) mengenai keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri galaxy di Bandung. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki *advertising* yang bagus, sehingga pengguna *smartphone* memutuskan untuk membeli (Utomo dan Saputri, 2015: 3540)

Namun seperti yang kita saksikan di televisi, internet maupun media lainnya bahwa iklan *smartphone* Samsung masih kurang gencar dari pada *smartphone* oppo ataupun vivo. Terutama iklan Oppo yang rasanya selalu ada muncul di televisi maupun spanduk di pinggir jalan. Iklan dari Vivo juga sangat gencar khususnya di internet. Hal ini akan menambah informasi konsumen terhadap produk apa yang sedang diiklankan, dan akan menyebabkan keputusan pembelian pun akan bertambah.

Berdasarkan wawancara dan survei peneliti, menunjukkan bahwa 50 narasumber yang merasakan bahwa iklan dari produk Oppo dan Vivo lebih banyak tayang di televisi maupun di internet, bahkan saat proses wawancara

ada narasumber menceritakan bahwa sepanjang jalan yang dilalui narasumber untuk menuju ke kampus, narasumber lebih sering melihat spanduk maupun reklame tentang produk Oppo bukan tentang Samsung. Hal ini membuktikan bahwa iklan dari Samsung masih kurang gencar dipublikasikan baik dari media elektronik maupun media cetak.

Dari uraian yang sudah peneliti jelaskan, dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, citra merek, dan iklan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliable) mengenai:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yaitu disaat peneliti dapat menjadi seorang pekerja di suatu perusahaan ataupun berwirausaha membuka lapangan pekerjaan sendiri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah maupun referensi mahasiswa di tahun tahun yang akan datang dan juga dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya terkait prngaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.

3. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penulisan skripsi, baik dari segi isi yang dipaparan, segi penulisan ataupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang jauh lebih baik lagi.

4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan iklan. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.