

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Pemasaran diperlukan untuk kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi juga memanfaatkan produk tersebut. Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi 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 di bidang telekomunikasi.

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *smartphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan acuan bagi produsen terhadap konsumen dalam pembelian suatu produk, konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk akan melihat dari merek dan kualitas yang baik. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, merek mencirikan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga konsumen bisa membedakan merek mana yang memiliki keunggulan. Merek (*brand*) bisa mempunyai peranan tersendiri bagi konsumen dan mengerti tentang suatu merek dari pengalaman konsumsinya terhadap suatu barang.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut A.B Susanto & Himawan Wijanarko (2004: 132) Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Dalam kebutuhan penggunaan suatu produk, konsumen telah menganggap citra merek sebagai

sebuah prestise. Artinya konsumen akan memiliki citra yang lebih tinggi jika menggunakan produk dengan merek yang baik. Menurut Suciningtyas (2012:2) *Brand image* yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membelijuga semakin meningkat. Menurut Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas, sehingga hal ini produsen agar menciptakan *smarthphone* yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Selain itu, konsumen juga semakin teliti dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara memperhatikan bentuk persuasif yang perusahaan *smartphone* lakukan. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Alma (2004:179) Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tandjung (2004: 83) Pengertian lain promosi adalah seni untuk merayu

konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan, terutama perkembangan dalam bidang telekomunikasi. *Smartphone* adalah salah satu bagian dari teknologi informasi yang mengalami perkembangan begitu pesat. Pada awalnya *smartphone* hanya untuk berkomunikasi lewat telfon dan pesan singkat tetapi semakin majunya teknologi *smartphone* pada saat ini dapat digunakan untuk mengakses internet, untuk transaksi, bisnis dan lain-lain. *Smartphone* merek Samsung merupakan produk yang berasal dari Korea Selatan, saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia.

Penggunaan *smartphone* akan produk berteknologi tinggi dan diiringi dengan tingginya minat masyarakat, mendorong produsen *smartphone* untuk menciptakan produk *smartphone* dengan memberikan inovasi serta macam-macam *smartphone* dengan berbagai fitur. Salah satu produk produsen *smartphone* yang mengembangkan produknya di Indonesia adalah Samsung, dapat dibuktikan berdasarkan data *market share* di Indonesia. Berdasarkan *market share* penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2019 dapat tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel I. 1

Market Share Merek *Smartphone* di Indonesia 2018-2019

Ranking	Merek Q12019	Market Share	Merek Q12018	Market Share
1	Samsung	27%	Samsung	28%
2	Xiomi	20%	Oppo	18%
3	Oppo	19%	Xiomi	12%
4	Vivo	9%	Vivo	5%
5	Asus	5%	Asus	2%
6	Lain-lainnya	20%	Lain-lainnya	35%
Total		100%		100%

[Sumber : [Counterpoint](#)]2019

Pada tabel yang disajikan oleh *Counterpoint*, bahwa penjualan handphone di Indonesia *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Samsung mengalami penurunan *market share* sebanyak 1% dari 28% pada 2018 menjadi 27% pada 2019. Meskipun menurun, namun Samsung masih merajai pasar dengan berada di posisi pertama. Citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dimata konsumen sangat berpengaruh karena hal tersebut bisa membuat konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan merek yang sudah banyak di ketahui oleh masyarakat. Produk yang berkualitas dan memiliki citra merek merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam memutuskan pembelian.

Smartphone merek Samsung merupakan produk yang sudah berdiri sejak lama dan sudah di kenal oleh kalangan masyarakat. Citra merek yang di mulai sejak Samsung belum mengeluarkan *Smartphone* dengan system Android. Saat ini banyak masyarakat Surakarta menggunakan

*smarthphone*Android, dikalangan orang dewasa maupun remaja merek Samsung sudah tidak asing lagi bagi mereka. *Smarthphone* Samsung selalu berinovasi dalam pengembangan produk, perusahaan Samsung mengeluarkan banyak produk antara lain: Komputer, Laptop, Monitor, Kamera Digital, dan lain-lain. Hal tersebut membuat merek Samsung menjadi semakin populer. Berdasarkan daftar penjualan *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* Surakarta tahun 2018-2019 dapat tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel I. 2

Daftar penjualan *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* Surakarta

Tahun	Jumlah
2018	720
2019	828

Sumber: Samsung *Service Center* di Solo Grand Mall, Surakarta

Dari tabel diatas bahwa daftar penjualan *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* Surakarta mengalami peningkatan sebesar 15% dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019. Jadi Citra Merek yang dimiliki oleh *smarthphone* Samsung masih dipercayai oleh konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan merek yang sudah diketahui oleh masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini (2016), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dari *smarthphone* Samsung menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk *smarthphone* Samsung, bisa dilihat dari segi kehandalan, daya tahan,

ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Adapun fitur khusus yang dimiliki oleh *smarthphone* Samsung sehingga terkesan eksklusif yaitu *Signal Max*, *Biometric Recognition* dan *Curved Edge Display*. *Signal Max* berfungsi untuk membantu *smarthphone* menerima masing-masing satu aliran data yang akan menyebabkan sinyal atau data yang diterima *smarthphone* menjadi stabil. *Biometric Recognition* berfungsi untuk iris scanner atau bisa disebut sensor keamanan lewat pupil. *Curved Edge Display* yaitu fitur layar lengkung dengan *ratio bodi-to-display* 83 persen dan *Infinity Display* yang memberikan kesan lebih lebar tetapi tetap nyaman untuk digenggam, dari kualitas *smarthphone* Samsung tersebut konsumen bisa memilih produk yang berkualitas agar mempengaruhi dalam keputusan pembelian terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Intan Sherlin (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor pendukung kesuksesan dalam program pemasaran agar dikenal oleh kalangan masyarakat. Dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi di antaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Promosi yang ada di daerah Surakarta belum begitu dilakukan dengan menarik, sekarang banyak persaingan *smarthphone* dari luar masuk ke Indonesia seperti *smarthphone* Oppo, Xiami maupun Vivo mempromosikannya pun begitu menarik melalui iklan dari TV yang di

bintanginya oleh Aktris terkenal, dengan harga yang relatif murah. Jadi promosi yang dilakukan *smartphone* Samsung harus di tingkatkan lagi melalui iklan dari TV maupun media sosial dan melakukan pameran di berbagai event agar masyarakat lebih tau tentang produk *smartphone* Samsung, dengan harga yang lebih tinggi tetapi kualitasnya lebih unggul dari yang lain. Dengan promosi, keunggulan yang dimiliki produk Samsung dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuatnya tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Juhari (2018), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat keputusan pembelian suatu produk merupakan hal yang baik atas keberhasilan usaha untuk dapat menarik konsumen. Di lihat dari pangsa pasar yang menguntungkan, akan timbul persaingan bisnis yang sangat banyak dan bervariasi. Oleh karena itu persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi tidaklah mudah dalam mencari konsumen yang setia untuk mendukung produk *smartphone* Samsung tersebut. Dari citra merek, kualitas produk dan promosi yang menjadikan produk *smartphone* Samsung ini menjadi produk yang unggul untuk di minati oleh orang dewasa maupun remaja.

Berdasarkan fenomena tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian *smartphone* Samsung di pengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan promosi.

Atas dari uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul
**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

- a. Apakah citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta?
- b. Apakah kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta?
- c. Apakah promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta?
- d. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini disusun agar penelitian ini tidak meluas dan jelas batasannya. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini di fokuskan pada pengguna *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* di Solo Grand Mall, Surakarta.

- b. Variabel atau kajian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Di lihat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta
- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di Surakarta

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian *smarthphone* Samsung.

d. Bagi STIE AUB Surakarta

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, arsip dan tambahan dalam memberikan materi perkuliahan bagi mahasiswa STIE AUB Surakarta sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi bagian pendahuluan sekripsi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi tinjauan pustaka yang mengenai teori yang berkaitan dengan judul sekripsi, penelitian terdahulu serta perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi metode penelitian mengenai desain penelitian, definisi operasional variable yang di gunakan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang di gunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi data, hasil pengujian dan pembahasan. Yang menjelaskan gambaran umum obyek penelitian serta merupakan analisis terhadap data yang di kumpulkan dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta sasaran – sasaran untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN