

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi dan teknologi 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 telepon seluler yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, Produk-produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat 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 telepon seluler atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis telepon seluler atau *smartphone* 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 yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan telepon seluler atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada telepon seluler atau *smartphone* Samsung. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan telepon seluler atau *smartphone* yang mengalami peningkatan dari Kuartal dua tahun 2015 sampai dengan kuartal dua tahun 2016, salah satunya telepon seluler atau *smartphone* Samsung. Untuk melihat data penjualan telepon seluler atau *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada gambar yang ada dibawah ini:

Tabel 1.1
Data penjualan *smartphone* 2Q15-2Q16

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q16 (Thousands of Units)

Company	2Q15 Units	2Q15 Market Share (%)	2Q16 Units	2Q16 Market Share (%)
Samsung	72,072.5	21.9	76,129.2	26.2
Apple	48,085.5	14.6	35,345.3	12.2
Huewai	25,285.8	7.8	17,657.7	6.1
Lenovo	18,405.9	5.0	18,081.2	6.6
Xiaomi	16,064.9	4.9	12,540.8	4.3
Others	151,221.7	45.9	129,630.2	44.6
Total	329,676.4	100.0	290,384.4	100.0

Sumber: Gartner (August 2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Samsung mengalami kenaikan, hal ini menjadi kekuatan atas produk Samsung dari Apple yang mengalami penurunan penjualan. Pada tabel di atas juga terlihat bahwa penjualan *smartphone* lainnya mengalami penurunan.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. 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 (2007) mengutarakan bahwa atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler atau *smartphone*, salah satunya pada merek Samsung. Dilihat dari atribut produk Samsung jenis android bahwa penjualan dan pangsa pasarnya meningkat.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). 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 hal ini, harga Samsung sangat sesuai dengan kualitas produknya yang begitu tinggi.

Selain dari sisi atribut produk dan harga keputusan pembelian telepon seluler atau *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Karena itu 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.

Telepon seluler atau *smartphone* Samsung jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan telepon seluler atau *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti xiaomi, hauwei, Lenovo, ataupun merek handphone China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek Samsung. Akan tetapi tingkat penjualan dari *smartphone* tersebut tetap saja tidak bisa melebihi jumlah penjualan dari telepon seluler atau *smartphone* Samsung.

Menurut Kotler dan Keller (2011), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada telepon seluler atau *smartphone*. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial ada faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia 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 sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa.

Telah diketahui bahwa telepon seluler atau *smartphone* Samsung jenis android yang memang mengalami peningkatan penjualan selama kuartal dua tahun 2015 sampai dengan kuartal dua tahun 2016. Oleh sebab itu, untuk dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi dan dapat melebihi penjualan dan pangsa pasar dari Samsung, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan produsen telepon seluler atau *smartphone* Samsung jenis android dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat.

Peneliti memilih judul ini untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengaruh harga, atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Selain itu untuk mengetahui apakah harga, atribut produk dan citra merek benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Akbar (2011), “Analisis pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hanphone atau *smartphone* Samsung jenis android” penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
6. Apakah citra merek sebagai mediator antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
7. Apakah citra merek sebagai mediator antara atribut merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga dari telepon seluler atau *smartphone* Samsung jenis android terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk dari telepon seluler atau *smartphone* Samsung terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dari telepon seluler atau *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh harga dari telepon seluler atau *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh atribut produk dari telepon seluler atau *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui pengaruh citra merek sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian telepon seluler atau *smartphone* Samsung.
7. Mengetahui pengaruh citra merek sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian telepon seluler atau *smartphone* Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian maka penelitian ini sekurang-kurangnya diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu dalam bidang harga, citra merek dan atribut produk yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, dan kedepannya juga dapat dijadikan referensi.

2. Manfaat Praktisi

Dapat menjadikan masukan bagi perusahaan Samsung dalam meningkatkan produknya. Terlebih lagi dalam bidang harga, citra merek dan atribut produk.