

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya kehidupan berkembang sesuai era globalisasi, dari berbagai aspek masyarakat juga mengalami perubahan, mudahnya pertukaran informasi di era globalisasi menyebabkan terjadinya modernisasi pada masyarakat perkotaan bahkan sampai pada masyarakat pedesaan, hal tersebut berdampak juga pada pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju.

Masyarakat sekarang mayoritas sering menggunakan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan tablet atau *smartphone*. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *elibrary*, dan masih banyak lagi. 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 (Sari 2016).

Munculnya perilaku masyarakat membuat permintaan akan *smartphone* meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena itu banyak perusahaan yang tidak ingin

melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibbilang tidak sedikit. Keseriusan perusahaan *smartphone* dalam mengeksplorasi pasar dapat di lihat dari berbagai penawaran yang di berikan perusahaan dan banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk *smartphone*.

Keputusan untuk membeli timbul dalam pikiran konsumen kerana di dasarkan pada informasi yang telah di ketahui dan yang memiliki ketertarikan pada produk tersebut. Seiring dengan kebutuhan untuk memenuhi harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*, maka membuat perusahaan bekerja ekstra untuk memenuhi kualitas *smartphone* yang semakin tahun semakin bervariasi. Banyak manfaat yang di terima konsumen dari kualitas yang ditawarkan perusahaan *smartphone*, konsumen lebih mudah mencari informasi dalam media internet melalui telepon pintarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melihat tingkat kebutuhan akan *smartphone* pada mahasiwa. Mahasiswa selalu menggunakan *smartphone* untuk melakukan Key.in atau melihat informasi mengenai studi, pada dasarnya semakin meningkatnya pola informasi yang harus didapatkan dengan cepat membuat mahasiswa harus segera juga mendapatkannya.

Tabel 1.1
Data *Top Brand Index* Tahun 2017

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
Iphone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1. diatas, Samsung masih memuncaki untuk data *top brand* merek *smartphone* pada tahun 2017 mengungguli beberapa kompetitornya. Bisa dilihat merek Samsung masih mendominasi TBI (*top brand index*) yaitu 46,4% diikuti oleh Nokia dengan 8.8% dan yang paling terakhir oleh Asus 3.8%. Beberapa tahun terakhir Samsung masih mendominasi merek *smartphone* dan paling diminati oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh perusahaan Samsung asal Korea ini selalu menawarkan inovasi dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, manfaat dari citra merek untuk perusahaan bias memperluas lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibentuk untuk merek produk lama.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang

artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu produsen. 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. Selain itu, semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar.

Citra merek dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan bertambah jika berasal dari merek asal yang disukainya ataupun yang dipersepsikan memiliki pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Lee et al. (2011) mendefinisikan citra merek sebagai pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut

dipersepsikan. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2012) Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jahanshani et. al (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika Konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Menurut Kotler (2012) Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi menurut Simamora (2000) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Penelitian ini replikasi dan modifikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Sari 2016). Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu penambahan variabel persepsi kualitas dan persepsi promosi. Selain itu objek penelitian terdahulu di DIY dengan subjek pengguna *handphone* merek Xiaomi sedangkan penelitian saat ini pengambilan sampel dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan subjek pengguna *smartphone* merek Samsung.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas persepsian dan persepsi promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
4. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas persepsian dan persepsi promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penulisan

Di dalam pengertian suatu penelitian mengandung dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan untuk memperkaya khasanah penelitian. Khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh citra merek, kualitas persepsian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Bagi Penulis Menambah wawasan penulis mengenai persepsi Kualitas produk, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Bagi Perusahaan sebagai masukan terkait citra merek, guna meningkatkan kualitas dan penjualan produk.