



BAB I PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dewasa ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Di zaman modern ini *smartphone* merupakan sebuah sarana komunikasi yang telah dimiliki banyak orang dan telah menjadi kebutuhan primer. *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga karena fasilitas lain yang dimilikinya, yaitu dapat berfungsi sebagai penyimpanan data, internet, perbankan, game, kesehatan, pengirim pesan pendek dan lain-lain. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita saat ini. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* 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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi sehingga semakin banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya *smartphone* Samsung (Prawitasari, 2013). Bahkan Indonesia merupakan pembeli *smartphone* terbesar di Asia tenggara (Ningrum, 2014). Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana pribadi / organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dalam era situasi *hyper competition* seperti sekarang ini yang dialami oleh setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun jasa, senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam melakukan suatu pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu dari atribut produk selain fitur produk, gaya dan disain produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2012). Namun persepsi setiap individu mengenai kualitas suatu produk dapat berbeda dengan persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas produk menurut individu lainnya. Persepsi dibentuk dari stimuli yang ditangkap oleh reseptor seseorang. Oleh karena hal inilah persepsi mengenai sesuatu dapat berbeda-beda pada setiap individu.

Harga merupakan 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 2012: 314). Penetapan harga berhubungan dengan minat beli konsumen karena dari harga, konsumen akan menilai kinerja produk tersebut, kesesuaian harga yang tertera dengan suatu produk tertentu, kesesuaian harga tersebut dengan brand nya (*brand* yang sudah kuat dan terkenal, wajar bila lebih mahal) dan perbandingannya dengan harga produk lain yang sejenis. Harga merupakan salah satu faktor yang biasanya segera diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Ada konsumen yang melihat harga suatu produk yang menurutnya mahal maka tidak membeli, namun ada konsumen yang melihat bahwa harga yang ditawarkan relative lebih mahal dibanding harga produk lain tetapi tidak keberatan karena kualitasnya yang baik. Di

Indonesia, Samsung merupakan smartphone android yang paling banyak penggunaannya (Megasari, 2013).

Penulis memilih Samsung sebagai bahan penelitian karena : Samsung merupakan *market leader* di Indonesia, Samsung merupakan smartphone yang tengah populer atau digandrungi di masyarakat, dan Samsung dianggap sebagai pilihan yang tidak dipertanyakan.

Namun demikian, fenomena ini tak terhenti sampai di situ saja karena sekarang telah banyak saingan-saingan *smartphone* berbasis android lainnya seperti : Evercoss, Xiaomi, Lenovo, Smartfren, Sony, Oppo, Asus, LG dll yang menyebabkan banyaknya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pilihan bagi konsumen. Konsumen tidak harus membeli *smartphone* Samsung agar dapat memiliki *smartphone* berbasis Android.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi “ Interdependensi persepsi kualitas produk dan persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna “

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi kualitas *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna ?
2. Bagaimana persepsi daya tarik harga *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna ?
3. Bagaimana interdependensi antara persepsi kualitas produk dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna ?
4. Bagaimana interdependensi antara persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna ?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : ” Interdependensi antara persepsi kualitas produk dan persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna ”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Penulis menyadari akan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan penelitian, maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan pada responden pengguna *smartphone* Samsung
2. Penelitian dilakukan dari Maret 2015 – Februari 2016

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui interdependensi persepsi kualitas produk dan persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian *smartphone* Samsung.
2. Bagi perusahaan Samsung, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan Samsung mengenai interdependensi persepsi kualitas produk dan persepsi daya tarik harga dengan intensi pembelian ulang *smartphone* Samsung pada kalangan pengguna.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.