



## BAB 1

### PENDAHULUAN



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

#### A. Latar Belakang Masalah

Berbagai jenis merek *smartphone* membanjiri pasar Indonesia, dan membuat persaingan antar merek akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Untuk dapat dikenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas calon konsumen sangatlah penting. Perilaku konsumen memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen. Seperti yang terjadi di gerai *smartphone*, perusahaan selalu melakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan layanan penjualan dan *service*. Upaya-upaya tersebut antara lain melalui, peningkatan kualitas pelayanan, memberikan potongan harga, pemberian hadiah pada pelanggan serta melakukan berbagai upaya untuk mengetahui selera konsumen. Perusahaan menyadari, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat ini.

Dewasa ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern*, dari kalangan remaja hingga para orang tua, mereka kini sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai keperluan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Penggunaan *smartphone* canggih pun sudah banyak beredar di pasaran. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek serta fitur yang disediakan oleh berbagai merek *smartphone*, maka konsumen dapat memilih sesuai dengan daya beli, selera serta kualitas yang sesuai dengan gadget yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Pada era *globalisasi* ini, perusahaan berlomba-lomba menciptakan *smartphone* dengan berbagai varian. Ada perusahaan yang lebih menonjolkan harga murah serta ada pula yang menonjolkan *prestise*. Kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini terus berubah dan selalu menginginkan produk yang lebih baik dan lebih *inovatif* serta bermanfaat. Maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *competitor*-nya.

Dalam kasus ini penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai salah satu merek *smartphone* yang terkemuka di Indonesia maupun dunia, yaitu *smartphone* Samsung.

Pertumbuhan penjualan *smartphone* dewasa ini cukup meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Gartner (November 2013) memperkirakan bahwa Samsung berhasil menjual 80,3 juta *smartphone* pada kuartal terakhir atau sekitar 32,1% market share *smartphone* global. Sementara itu sang rival utama Apple masih tetap menjadi vendor *smartphone* nomor dua dalam hal volume pada kuartal kedua tahun ini. Apple berhasil menjual 30,3 juta unit *smartphone* atau sekitar 12,1% market share *smartphone* dunia. Lenovo berhasil menempati urutan ketiga secara global setelah berhasil menjual 12,8 juta *smartphone* atau 5,1% market share di seluruh dunia. LG dan huawei berada di urutan 4 dan 5 dengan masing-masing berhasil menjual 12 juta (4,8% market share) dan 11,6 juta (4,7% market share).

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.



Tabel 1.1

**Pertumbuhan Penjualan dan Market Share Smartphone (dalam ribuan)**

Nama Perusahaan	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)	3Q12 Units	3Q12 Market Share (%)
Samsung	80.356,8	32,1	55.054,2	32,1
Apple	30.330	12,1	24.620,3	14,3
Lenovo	12.882	5,1	6.981	4,1
LG	12.055,4	4,8	6.986,1	4,1
Huawei	11.665,7	4,7	7.804,3	4,5
Others	102.941,8	41,1	70.206,8	40,9
<b>Total</b>	<b>250.231,7</b>	<b>100</b>	<b>171.652,7</b>	<b>100</b>

Sumber : Gartner (November 2013)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat menentukan penjualan dari suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk, dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak 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 dan kualitas produk yang diberikan agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas

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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



inihlah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

ⓐ Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas penulis berminat melakukan penelitian dengan masalah : “Bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan interaksinya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?”

## B. Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh interaksi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung?



### C. Batasan Penelitian

Penulis melakukan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah *smartphone* merek Samsung.
2. Subyek penelitian hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* dengan merek Samsung.
3. Periode penelitian dari bulan April 2014 sampai dengan Juni 2014.

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan antara lain :

1. Untuk mengetahui variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui interaksi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### E. Manfaat Penelitian

1. Bagi industri, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Samsung sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Samsung dalam mengevaluasi strategi pemasaran dimasa yang akan datang.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai faktor dalam pengambilan keputusan suatu produk dan sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.