

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat. Banyaknya produk *smartphone* baru yang muncul, telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Keunggulan pada *smartphone* biasanya terlihat pada spesifikasi, fitur-fitur unik, harga kompetitif, desain menarik dan teknologi canggih lain seperti kualitas layar sentuh, kamera dan lainnya. Persaingan yang sangat ketat tersebut bisa membuka peluang bagi pengguna *smartphone* untuk berpindah ke merek lain. Dilansir dari CNBC Indonesia, perkembangan teknologi ikut mendorong semakin berkembangnya tren *Smartphone* di Indonesia. Menurut Market Analyst IDC Indonesia, Risky Febrian, disepanjang tahun 2019 ini tren ponsel masih akan terkait dengan *display* yang semakin atraktif dengan *body ratio* yang semakin kecil, fitur kamera serta fitur *mobile game* yang di proyeksi akan mendorong penjualan *smartphone*. Selain itu berdasarkan riset IDC Indonesia pertumbuhan penjualan ponsel di Indonesia hingga tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai 5-7% per tahun. Lalu seperti perkembangan tren dan pasar ponsel Indonesia.

Pengapalan *Smartphone* di Indonesia dilansir dari Kompas.com pada kuartal-II 2019 mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yakni sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu. Seperti sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9 persen. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5 persen), lalu secara berturut-turut Vivo (17 persen), Xiaomi (16,8 persen), dan Realme (6,1 persen). Laporan IDC berbeda dibanding firma riset Counterpoint yang menghitung angka penjualan. Menurut *Counterpoint*, Samsung masih duduk di posisi pertama, tapi urutan kedua ditempati oleh Xiaomi, kemudian Oppo, Vivo, dan Realme. Ada juga firma riset lain, Canalys, yang bahkan menempatkan Oppo di puncak klasemen, mengalahkan Samsung untuk pertama kalinya. Canalys menyebutkan Oppo memiliki *market share* 26 persen di Indonesia, dengan pertumbuhan *year-over-year* mencapai 54 persen. Dilihat dari data tersebut perusahaan harus mengerti strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya, karena strategi pemasaran sangat berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk.

Strategi pemasaran adalah suatu serangkaian pandangan dan pola pikir mindset dalam pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan marketing. Di dalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target market, dimana posisinya, bauran serta anggaran untuk pemasaran (Kolter, 2011). Sedangkan menurut (Tjipto, 2012) strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya

saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut. Strategi pemasaran Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Salah satu strategi yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu menentukan kualitas produknya. Kualitas produk, Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Seperti penelitian Prawira dan Yasa (2014) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menurut penelitian Rahmad (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua iklan, Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Seperti penelitian Saidani dan Ramadhan (2013) menyatakan penelitiannya bahwa iklan terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut penelitian Vivil Yazia (2012) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012-526) mengatakan, ” *Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Selain iklan, merek juga menjadi salah satu acuan konsumen dalam memilih suatu barang sehingga perusahaan berusaha menciptakan sebuah citra merek yang dapat menarik konsumen. Merek sendiri adalah nama, istilah, tanda, symbol, 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, 2011). Dalam penelitian Prabowo (2016) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut penelitian Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut (Tjjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di HACOM CELL 2020

	Oppo	Realme	Samsung	Xiaomi	Straberry	8nfinix
Januari	15	27	58	20	5	11
Februari	27	20	63	22	0	7
Maret	29	31	70	19	2	7
April	35	55	45	17	0	5
Mei	30	55	47	10	4	15
Juni	25	45	60	20	10	9
Juli	39	47	60	18	11	11
Agustus	31	49	57	25	20	11
September	36	51	63	13	22	12
JUMLAH	267	380	528	164	74	88

(Sumber diolah dari Hacom Cell)

Dapat dilihat dari data diatas produk Samsung berada diposisi pertama dengan total penjualan 528 barang, masih berada di atas produk – produk *Smartphone* lainnya, sedangkan Realme dengan total penjualan 380 barang, Oppo dengan total penjualan 267 barang, Xiomi dengan total penjualan 164 barang, 8nfinix dengan total penjualan 88 barang dan yang terakhir Straberry dengan total penjualan 74 barang.

Setiap perusahaan *smartphone* diatas pasti memiliki suatu inovasi untuk menarik pelanggan yaitu salah satunya menciptakan kualitas produk yang baik. Samsung dalam menciptakan kualitas produknya salah satunya dengan membuat desain ergonomis yang menjadi keunggulan samsung saat ini, dan samsung juga menciptakan *smartphone* baru dengan kapasitas batrai yang besar. Selain kualitas prodak iklan juga berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Disini samsung merangkul salah satu K-Pop korea yaitu BTS untuk menarik konsumen,

karna melihat popularitas BTS yang sangat tinggi dan BTS merupakan idola – idola kaum milenial. Hal tersebut dilihat bisa meningkatkan kualitas pembelian smartphone samsung. Tak luput dari kualitas produk dan iklan, Citra merek juga berpengaruh terhadap penjualan *smartphone* samsung. Samsung dalam menciptakan citra mereknya dengan cara kepemimpinan dalam inovasi, fokus kepada Konsumen dan mengembalikan kepada komunitas melalui insiatif kewarganegaraan.

1.2 Rumusan Masalah

Saidani dan Ramadhan (2013), dalam penelitiannya mengatakan bahwa iklan terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmad (2015), dalam penelitiannya mengakatan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Prabowo (2016), dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau menghitung tepatnya seberapa pengaruhkah Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada studi kasus Hacom Cell Jember.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di Hacom Cell Jember ?
2. Apakah Iklan berperngaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di Hacom Cell Jember ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di Hacom Cell Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai pengaruh iklan, kualitas produk dan cintra merek produk pada *smartphone* Samsung, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di Hacom Cell Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di Hacom Cell Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di Hacom Cell Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Bagi penulis
Mengetahui pengaruh keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan variabel tahapan Kualitas Produk, Iklan Dan Cintra Merek melalui pengamatan atau penelitian di Hacom Cell Jember, dan memperluas ilmu pemasaran.
3. Bagi masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

