

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini banyak sekali jenis alat komunikasi seperti telepon rumah dan *Smartphone*. *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, Karena hampir semua masyarakat memiliki *Smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *Smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya. Karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya teknologi pada saat ini *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat. Namun dapat digunakan untuk chatting, membuka e-mail. Ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Penggunaan teknologi komunikasi saat ini dianggap mampu meringankan beban kerja dalam segala hal terutama dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara seseorang dengan orang lain. Oleh karena itu kesempatan ini dapat di manfaatkan para produsen dalam berpeluang bisnis untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi yang dapat diminati masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi *Smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis-jenis *Smartphone* dengan merek tertentu.

Salah satu merek *Smartphone* tersebut yaitu *Smartphone* Samsung. Dimana Samsung diminati banyak konsumen dan alasan konsumen memilih Samsung yaitu dilihat dari segi produk yang memang berkualitas, kemudian produk-produk yang dikeluarkan oleh Samsung juga sangat menyesuaikan perkembangan kebutuhan teknologi zaman sekarang yang sangat sesuai dengan anak muda.

Berikut perbandingan pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia :

Tabel 1.1 Perbandingan Pangsa Pasar *Smartphone* 2 Tahun Terakhir di  
Indonesia

Rangkings	2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	22,8%	Samsung	24,2%
2	Apple	17,5%	Apple	16,8%
3	Huawei	8,8%	Huawei	9,3%
4	Xiaomi	5,8%	Xiaomi	6,1%
5	Lenovo	5,4%	Lenovo	5,8%
6	LG	6,8%	LG	5,0%
7	TCL	4,0%	TCL	4,0%
8	OPPO	3,8%	OPPO	3,9%
9	BBK/VIVO	3,3%	BBK/VIVO	3,4%
10	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%
	Others	18,8%	Others	20,3%
Shipment Total (Unit:M)	100,1%		101,9%	

Source: TrendForce, Januari, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas perbandingan pangsa pasar *Smartphone* pada tahun 2015 mencapai 100% sedangkan pada tahun 2016 pangsa pasar *smartphone* meningkat menjadi 101,9%. Pangsa pasar ponsel fitur (yang hanya digunakan untuk telekomunikasi dasar telepon dan SMS) pun terus untuk kehadiran *Smartphone*. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *Smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satu kenaikan penjualan pada *Smartphone* Samsung. Hal ini terbukti dengan keberhasilan *Smartphone* Samsung menguasai 24,2% pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2016.

Di kota Jember Pengguna *Smartphone* kian hari semakin bertambah, khususnya wilayah kampus yang kebanyakan terdiri dari Mahasiswa dimana gaya hidup mahasiswa saat ini lebih cenderung ke arah kecanggihan. Mahasiswa menjadikan *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga sebagai kebutuhan *lifestyle*. Salah satu Mahasiswa pengguna *Smartphone* yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dimana Mahasiswa banyak menggunakan *Smartphone* dengan berbagai merek, namun *Smartphone* yang banyak digunakan yaitu *Smartphone* dengan merek Samsung

Berikut data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan *Smartphone* Samsung:

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Penelitian Mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung**  
**Mahasiswa Angkatan 2014-2015**

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
Samsung	15	50%
OPPO	5	16,6%
Lain-lain	10	33,3%
Total	30	100%

*Sumber : Observasi, 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa tingkat pengguna *smartphone* merek Samsung sebesar 15 dari total reponden sebanyak 30 orang yang memiliki proposi terbanyak pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014-2015, Sedangkan 5 responden memilih merek OPPO dan 10 responden memilih merek lainnya yang tidak disebutkan oleh peneliti.

Menurut (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Pentingnya komunikasi tentang produk atau jasa antara orang-orang atau dari individu-individu lainnya merupakan penyampaian informasi yang sering dilakukan. Hasyim (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bila *Word of Mouth* dilakukan dengan baik dan terus meningkat maka Keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

*Brand image* atau Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2009). Identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Salah satu produsen *Smartphone* yang disegani saat ini adalah samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *Smartphone* dunia. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas. Agustina (2015) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sendiri merupakan salah satu dari sebuah produk *Smartphone* untuk turut memberi andil bagi konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. *Smartphone* samsung sendiri membuktikan bahwa merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *Smartphone* mereka dibandingkan dengan merek *Smartphone* cina yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibandingkan merek lainnya.

Selain *Word of Mouth* (WOM) dan *brand image* salah satu yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk *Smartphone* adalah atribut produk yang disediakan. Atribut produk merupakan 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). Atribut produk merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi faktor keputusan pembelian pada *Smartphone* pada merek Samsung. Dalam penelitian Akbar (2013) Atribut produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* jenis Android. Atribut produk dapat dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen yang dijadikan stimulasi pemasaran yang dapat menjadi daya tarik dan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sehingga dari keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember menarik untuk diteliti.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* Samsung?” Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) Positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Menganalisis pengaruh *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Menganalisis pengaruh Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Akademis.

Untuk memberikan referensi dan informasi bagi para akademisi.

3. Bagi Peneliti selanjutnya.

Peneliti ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkenan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.