

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini banyak sekali jenis alat telekomunikasi *smartphone* atau produk-produk yang bermunculan saat ini. Dengan kemajuannya teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telephone dan mengirim pesan singkat. Namun dapat digunakan untuk *instagram*, *whatsapp*, 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 oleh para produsen dalam berpeluang bisnis untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi yang dapat diminati oleh 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 dan spesifikasi yang memang berkualitas, kemudian produk-produk yang dikeluarkan oleh Samsung juga sangat menyesuaikan perkembangan kebutuhan teknologi zaman sekarang yang sangat sesuai dengan anak muda. Di kota Jember Pengguna *Smartphone* kian hari semakin bertambah, khususnya wilayah kampus yang kebanyakan terdiri dari Mahasiswa yang 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.

Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup, hal ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia, membuat perusahaan melakukan pemasaran agar sesuai dengan target pasarnya. Strategi pemasaran berkembang mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Selain fungsinya yang sangat memudahkan dalam berkomunikasi, harga *smartphone* di Negara Indonesia bisa dibilang tergolong murah dan terjangkau bagi semua kalangan.

Hal inilah yang membuat *smartphone* dan penjualannya pun semakin meningkat dan terus meningkat setiap tahunnya.

Produk samsung adalah sebuah merek produk *smartphone* yang terbaik dan memiliki pengaruh yang sangat kuat di dunia teknologi khususnya *smartphone*. Sebagai buktinya, produk samsung mengeluarkan banyak produk-produk baru yang berinovatif merek berdesain unik dan beragam fitur yang ditawarkan oleh Samsung. Melihat besarnya potensi dan dampak pada industri, gsm sebagai pihak penyelenggara Annual Global *Mobile Awards* menganugerahkan penghargaan untuk Samsung di *event Mobile World Congress (MWC) 2016*, Sebagian konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, mereka akan melihat dari mana asal negara produk.

Peran *country of origin image* secara umum dapat menimbulkan karakteristik suatu produk. Contoh klasik adalah Samsung yang mengacu pada negara asalnya yaitu Korea Selatan. Ini menyebabkan sebagian orang Indonesia memiliki kesan bahwa *image* yang sudah melekat pada negara Korea selatan selain sebagai negara yang menciptakan berbagai macam *boyband* serta *girlband* yang mendunia, negara yang dijuluki negara ginseng ini juga dikenal sebagai negara yang menciptakan teknologi *smartphone*. Merek- merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik (Dewa, 2015).

Menurut *Fetscherin dan Mark (2010)*, citra negara asal yang baik dapat menjadikan merek semakin populer dan sesudah itu mengarahkan kepada loyalitas merek. Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge*. Menurut *Rao dan Sieben (1992)*, *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Dimana, semakin tinggi konsumen mengetahui suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan dalam pembelian suatu produk yang lebih memuaskan sesuai dengan keinginannya. Menurut *Lin dan Lin (2007)*, dikatakan bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen mempertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membeli.

Dalam penelitian ini juga menganalisis mengenai tingkat keterlibatan produk atau *produc involvement*. Perbedaan tingkat keterlibatan akan membuat konsumen memiliki perilaku pembelian berbeda dalam mencari informasi, perbedaan perilaku, maupun perilaku pembelian ulang. Keterlibatan yang rendah tidak hanya membawa pengaruh yang besar pada iklan, tetapi juga pada riset pemasaran mengenai teori perilaku konsumen. *Traylor (1981)* mendefinisikan keterlibatan sebagai pemahaman atau pengakuan konsumen pada produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen pada suatu produk, maka

konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan semakin konsumen memiliki tingkat Pertimbangan yang lebih rendah, maka konsumen memiliki keterlibatan rendah. Dengan memiliki tingkat keterlibatan tinggi, konsumen akan secara hati-hati dan mencari informasi secara intensif sebelum membeli sementara konsumen membutuhkan keputusan pembelian hampir setiap hari (Arnoul et al., 2004). *Lin dan Chen (2006)* menyimpulkan bahwa dengan meningkatnya keterlibatan produk, pengaruh pengetahuan produk pada kedua pencarian informasi dan keputusan pembelian menjadi besar.

Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika informasi sudah dikumpulkan, konsumen mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya (*Kotler dan Keller, 2009*). *Lin dan Chen (2006)* menganggap bahwa perilaku pembelian konsumen dalam konfirmasi permintaannya dipastikan, daripada konsumen membahas tentang evaluasi proyek dan hasil pasca membeli. Oleh karena itu *Lin dan Chen (2006)* menggunakan niat pencarian informasi dan niat pembelian sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat itu sendiri muncul dari kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang positif maka konsumen akan memiliki niat pembelian kembali pada produk tersebut. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ketika ada pengalaman positif yang diterima dari suatu produk tertentu (Hume et al., 2006). Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk nilai pembelian untuk membeli produk dengan merek yang disukai dan dipercaya dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Beberapa penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian *Shirin and Kambiz (2011)* membuktikan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Ruslim dan Andrew (2012)* membuktikan bahwa citra merek dan pengetahuan produk mempengaruhi niat beli konsumen. *Setiyaningrum (2013)*, membuktikan bahwa keterlibatan konsumen pada produk secara potensial dapat memoderasi pengaruh dimensi pada niat beli konsumen terhadap merek global. Ketika konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang produk dan merek tertentu maka akan ada suatu niat bagi konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Ketika konsumen melihat citra dari Negara asal produk dan merek tersebut di produksi maka juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan

tingkat keterlibatan produk tinggi cenderung lebih memperhatikan resiko dalam membuat keputusan pembelian dan lebih mengandalkan pada informasi yang penting sehingga pengaruh dimensi pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih tinggi daripada keterlibatan pada produk rendah.

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 2015 Universitas Muhammadiyah Jember menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung ?
2. Apakah Harga produk *Smartphone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun yaitu:

1. Menganalisis variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Menganalisis variabel Harga produk *smartphone* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi 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 menambah wawasan di bidang akademis.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

