

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangat memudahkan kehidupan kita saat ini, maka dapat dengan mudah mencari informasi tentang apapun tanpa harus meninggalkan rumah. *Handphone*, yang merupakan salah satu menjadi syarat kebutuhan utama bagi masyarakat. Fungsi *handphone* saat ini bukan sekedar alat komunikasi tetapi menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan hiburan.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia, bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* di mulai pada April 2009. Saat itu Samsung meluncurkan *handphone* android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah android cupcake 1.5. Keberhasilan Samsung dalam *platform* android bermula pada peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada bulan Maret 2010. Tingkat penjualan *handphone* ini cukup tinggi. Pada bulan Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut merembet pada suksesor dari Samsung Galaxy S.

Peningkatan perkembangan teknologi yang semakin pesat sekarang ini menjadikan sejumlah perusahaan *smartphone* semakin gencar meluncurkan produk unggulan dan berinovasi, sebab jika tidak maka bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan oleh konsumen. Adapun peningkatan volume penjualan produk gadget *smartphone* menurut data yang diperoleh dari data perusahaan riset dan analisi dunia, IDC (*International Data Corporation*) dirilis pada Selasa 26 Oktober 2016.

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar Smartphone Dunia Tahun 2016 Versi IDC**

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over—Year Growth, Q3 2016 Preliminari Data (Unit in Millions)					
Vendor	3Q16 Shipment Volumes	3Q16 Market Share	3Q15 Shipment Volumes	3Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	72,5	20,0%	83,8	23,3%	-13,5%
Apple	45,5	12,5%	48,0	13,4%	-5,3%
Huawei	33,6	9,3%	27,3	7,6%	23,0%
OPPO	25,3	7,0%	11,4	3,2%	121,6%
Vivo	21,2	5,8%	10,5	2,9%	102,5%
Others	164,8	45,4%	178,2	49,6%	-7,5%
Total	362,9	100,0%	359,3	100,0%	1,0%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Samsung masih merajai *smartphone* dunia di Q3 2016. Jika dibanding dengan Q3 tahun 2015, penjualan jumlah *smartphone* dan *market share* lumayan menurun. Dimana Q3 2016, Samsung hanya mampu menjual 72,5 juta unit *smartphone* yang lebih rendah dibandingkan Q3 2015 yang bisa menjual 83,8 juta unit. Sama dengan Samsung, Apple ikut mengalami penurunan penjualan pada Q3 2016 yang hanya mampu mencapai 45,5 juta unit dan menurun dibandingkan Q3 2015 yang berhasil menjual 48 juta unit. Meskipun Apple mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih lebih besar jumlah penurunannya. Sementara di posisi tiga hingga lima, berhasil

diduduki tiga vendor asal Tiongkok yang terdiri dari Huawei, OPPO dan Vivo. Ketigannya berhasil mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam penjualan maupun *market share*. Menariknya, OPPO dan Vivo memiliki persentase kenaikan yang tinggi dari Q3 2015 ke Q3 2016 mencapai 100%.

Setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses karena strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau jasa yang dikelola oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran yang baik sangat berdampak bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan perusahaan tersebut agar tetap bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat, penguatan daya saing di dunia bisnis di dalam negeri menjadi strategi penting bagi perusahaan agar dapat bertahan. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membedakan produknya dengan pesaing dan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh mana atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Atribut produk yang digunakan antara lain desain produk, harga, fitur dan citra merek. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain yang menarik, harga yang terjangkau, fitur yang lengkap dan memiliki citra merek yang baik.

Agar terus mengalami suatu peningkatan, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh Samsung adalah dengan memperhatikan atribut produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono 2008). Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pengelolaan atribut produk

dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Atribut produk inilah yang akan memberikan perbedaan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini yang akan menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Desain produk dianggap unsur yang penting pada suatu produk oleh konsumen. Harga akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan, serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen membeli produk setelah melihat fitur yang terdapat pada produk tersebut. Selain itu konsumen biasanya membeli produk secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra merek yang menarik.

Desain produk menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Harga menurut Saladin (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Fitur produk menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Citra merek menurut Keller (2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Uraian diatas menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mampu membuat konsumen untuk membeli. Namun karena adanya persaingan yang begitu kuat dikarenakan adanya pesaing lain yang menciptakan produk yang lebih baik. Maka berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut

Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Hasil penelitian Setyanto dkk (2017) menunjukkan bahwa secara bersama-sama merek, kualitas, fitur dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian Yulindo (2012) menunjukkan merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Label produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian dari Evelina (2012) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

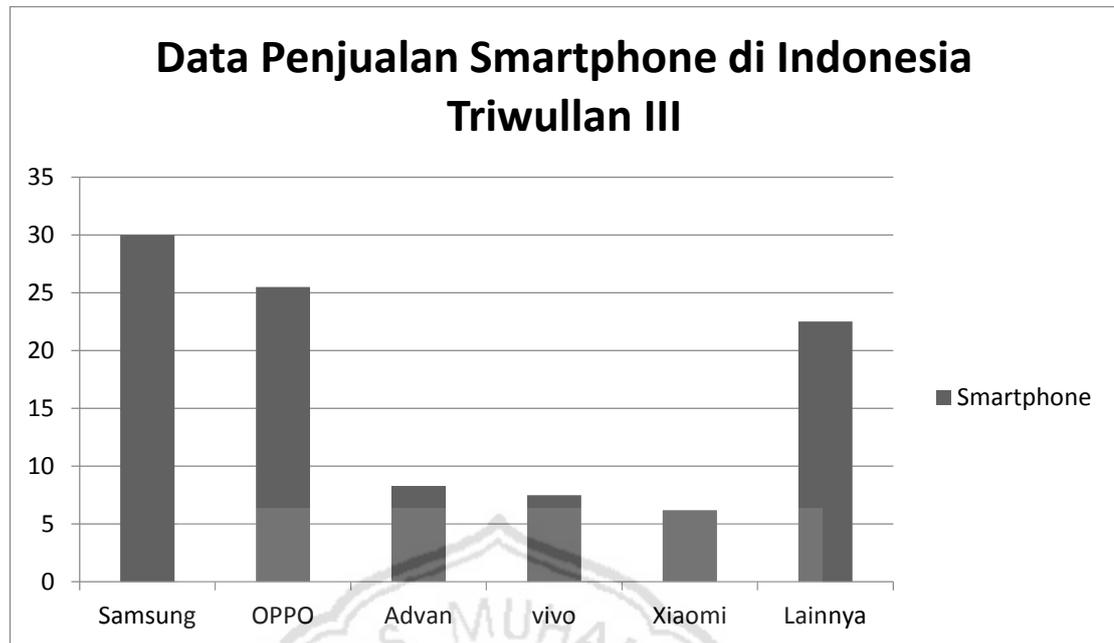
Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk, harga, fitur dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atribut produk inilah yang merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini mereplikasi penulis sebelumnya dengan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris tentang atribut produk.

Untuk mempertahankan kedudukannya sebagai penyedia *smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar di dunia, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh Samsung dengan memperhatikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga, pengaruh iklan dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi perusahaan itu sendiri (Nela dkk,2012).

*Handphone* Samsung Galaxy Series banyak dicari karena banyak faktor, diantaranya atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan.

Di kalangan warga Jember, khususnya Kecamatan Balung Desa Balung Lor, banyak yang menggunakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, selain itu warga juga memperhatikan kecanggihan *smartphone* berbasis Android demi menunjang performa dan penampilan. Maka untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi dan informasi yang akan dibeli, mereka sebagai konsumen sangat memperhatikan atribut produk dalam keputusan pembelian *smartphone*.



Gambar 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber: Katadata.com (2017)

Samsung masih mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data IDC, penjualan pabrikan asal Korea Selatan tersebut pada triwulan III 2017 menguasai 30 persen ceruk pasar telepon pintar di tanah air. Namun, pangsa pasar telah menyusut dibanding triwulan III tahun sebelumnya mencapai 32,2 persen.

Meskipun Samsung masih menguasai ceruk penjualan telepon Indonesia, tapi tiga pabrikan *smartphone* asal Tiongkok seperti Oppo, Vivo dan Xiami telah menguasai lebih dari 39 persen. Harga *smartphone* asal negeri Tirai bambu yang lebih murah menjadi pilihan masyarakat Indonesia dibanding dengan pabrikan asal negara lainnya. Yang menarik, pabrikan telepon pintar lokal, yakni Advan menembus di lima besar.

Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember).”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
3. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
5. Apakah desain, harga, fitur dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

5. Untuk mengetahui pengaruh desain, harga, fitur dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Series di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi instansi  
Untuk memberikan informasi penting tentang atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Akademis  
Untuk memberikan referensi dan informasi baru para akademisi
3. Bagi peneliti berikutnya
  - a. Sebagai referensi penyusun proposal
  - b. Sebagai pembandingan dengan peneliti yang akan dilakukan

