

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini mempengaruhi usaha produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen. Produk yang mampu menarik konsumen produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produsen harus mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemasaran bukan berarti hanya penjualan atau distribusi. Tetapi juga meliputi kegiatan sebelum berproduksi, penjualan, sampai pemenuhan dan kepuasan konsumen. Yang disebut terakhir dimaksudkan agar kelangsungan produksi dapat berjalan dengan baik karena tanggapan baik dari konsumen.

Konsep dasar pemasaran adalah untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep dasar pemasar berfokus kepada apa yang dibutuhkan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2008:5).

Ma'ruf (2005:14) mengemukakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan, ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai berfikir bahwa calon pelanggan seharusnya membeli

smartphone yang paling murah, maka peluang untuk membeli *smartphone* mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Menurut Husen dan Mowen (2001:633) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembelian atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produk dengan harapan produk terjual dan memperoleh laba maksimal.

Pemberian harga yang murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain juga jelas menjadi pertimbangan awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat jelas mengidamkan dapat membeli dengan harga yang relatif murah, sesuai dengan daya belinya, ada kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dengan dan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk tersebut. Apabila perusahaan mampu memenuhi kriteria harga murah tersebut, maka akan mendorong tingginya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi tentang pembentukan harga seperti faktor produksi, promosi, distribusi, serta juga jumlah keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen sehingga kadang tidak memungkinkan untuk memberi harga yang rendah pada konsumen.

Selain faktor harga, hal lain yang dapat mendorong keputusan pembelian adalah citra merek. Shimp (2007:38) berpendapat bahwa “citra merek didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu. Citra

merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik membantu perusahaan dalam memasarkan produknya”. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau profesi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memilih produk yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun citra yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun citra positif pada konsumen.

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap suatu produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy dan Mather (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat

pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Jauh kedalam ranah persaingan perusahaan *smartphone* sekarang ini terdapat beberapa merek perusahaan *smartphone* yang sangat menonjol dalam persaingannya itu diantaranya adalah : Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, iPhone dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dengan *smartphonenya* adalah Samsung.

Universitas Bina Darma (BIDAR) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) di wilayah Palembang yang memiliki beberapa program study dan jumlah mahasiswa yang banyak. Rata-rata mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang menggunakan *Smartphone* Samsung. Pengguna *smartphone* dikalangan mahasiswa seperti mengirim *e-mail*, mengerjakan tugas, berkirim pesan/gambar, membuka sosial media, menjalankan bisnis online, dan sebagai sarana belajar.

Keunggulan *smartphone* Samsung tidak lepas dari pada ketertarikan terhadap produknya sehingga memutuskan untuk memilih produk *smartphone* Samsung tersebut. Terdapat banyak type *smartphone* Samsung, sehingga konsumen bisa membeli jenis type *smartphone* Samsung sesuka hati, karena banyak tersedia pilihan model, warna dan bentuknya.

Perusahaan *smartphone* Samsung juga memiliki citra merek yang kuat dan positif, karena nama Samsung ini sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan nama yang sudah lama dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek Samsung. Ketika Samsung mengeluarkan produk salah satunya yaitu produk *smartphone*, orang tidak akan ragu lagi untuk membeli *smartphone*

Samsung karena Samsung memiliki branding yang kuat sebagai produsen elektronik terkemuka.

Tabel 1.1
Daftar Urutan Smartphone Teratas Tahun 2019
Figure 1 : Top 5 Global Smartphone Brands by Shipment, Q319-Q219

Company	Q319		Q219	
	Ranking	Market share	Ranking	Market Share
Samsu ng	1	21,8%	1	22,9%
Huawei	2	18,6%	2	17,7%
Apple	3	13,0%	3	10,2%
Xiaomi	4	9,1%	4	9,7%
Oppo	5	8,7%	5	8,9%
Others	--	28,8%	--	30,6%
Total		100,0%		100,0%

Source : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, November 2019.

Dilihat dari tabel 1.1 *smartphone* Samsung memiliki urutan no 1 teratas diseluruh dunia, hal ini membuktikan bahwa smartphone Samsung selalu unggul. Samsung tetap menjadi pemimpin dalam smartphone di seluruh dunia dan mempertahankan pertumbuhannya dengan 8,3% dan mengirimkan total 78,2 juta smartphone

Sekali lagi, Huawei mempertahankan posisi kedua berdasarkan pangsa pasar global dan menyaksikan pertumbuhan 28,2% YoY di 3Q19 dengan volume 66,6 juta unit.

Apple tetap berada di posisi ketiga dan mengirimkan 46,6 juta iPhone di 3Q19, yang sedikit menurun dari tahun ke tahun tetapi masih lebih baik dari kebanyakan ekspektasi.

Xiaomi berada di posisi keempat dengan pangsa pasar 9,1% dari total pasar smartphone di 3Q19. Ini menunjukkan penurunan tahunan sebesar 3,2%.

OPPO berkinerja baik di Cina dan India, yang bersama-sama menyumbang hampir tiga perempat dari pengirimannya pada 3Q19. Itu tetap posisi kelima dengan pangsa pasar 8,7% pada periode saat ini.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persaingan bursa pada gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya.

Seiring dengan semakin berkembangnya Sistem Operasi Android, Samsung telah benar-benar mendominasi pasar ponsel saat ini. Kesuksesan Samsung sepenuhnya dibangun oleh merek Samsung yang telah memiliki lebih dari 50 model perangkat yang berbeda. Jika menghitung semua varian, tablet, *smartphone* yang diluncurkan sejauh ini Samsung telah membombardir setiap ini, setiap titik harga, setiap faktor bentuk, setiap operator, dan setiap negara yang mungkin dapat diangkaunya.

Berbeda dengan pesaingnya Apple, Samsung masih menjual berbagai macam smartphone dalam berbagai bentuk, ukuran dan sistem operasi. Seiring dengan android, Samsung juga pernah memijakan kakinya pada Sistem Operasi

windows Phone 8 dengan model perangkat seperti Samsung *Ativ Odyssey* untuk *Verizon Wireless*, serta pernah mengembangkan OS *smartphone* miliknya sendiri.

Jika melihat kembali sejarah *smartphone* Samsung kita bisa melihat benih kesuksesan Samsung sejak tahun 2008, etika perusahaan tersebut mulai membuat gagasan *smartphone full-touch* pada model perangkat *instinct* dan *Omnia*.

Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung tidak terjangkau jika dibanding dengan *smartphone* pesaingnya, karena harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung sesuai dengan spesifikasi yang diberikan, semakin tinggi spesifikasi *smartphone* Samsung tersebut semakin tinggi juga harga yang ditawarkan. Spesifikasi yang dimaksud disini yaitu resolusi kamera, kapasitas baterai, kapasitas penyimpanan data internal, RAM (Random Acces Memory), fitur *smartphone* Samsung, dan lain-lain.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* tersebut. Keputusan pembelian oleh seorang konsumen yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Dilihat dari harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peran penting dengan harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Penetapan harga yang salah satu atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Karena dalam menetapkan harga perusahaan

harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas atas sebanding dengan harganya salah satunya yaitu Samsung *smartphone* yang kualitasnya sebanding dengan harga.

Selain dari sisi harga keputusan pembelian *smartphone* juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan citra merek tersebut, mereka akan memilih produk yang dikenal dan dapat di andalkan dari pada produk yang kurang dikenal.

Samsung merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Samsung. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Samsung bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek. Jadi yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi yang timbul di benak konsumen mengingat merek produk tersebut.

Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam menggunakan merek Samsung. Mahasiswa

Bina Darma yang menyakini Harga dan Citra Merek dalam mengambil keputusan pembeli *smartphone* merek Samsung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan membahas lebih lanjut dalam penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Universitas Bina Darma Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang ?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang ?

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Samsung.
2. Bagi Mahasiswa Universitas Bina Darma, dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi mahasiswa.
3. Bagi penulis lain, diharapkan dapat menggunakan sebagai pembandingan dengan penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah :

1. Penelitian hanya berkaitan dengan pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.
2. Penelitian ini dilakukan di kampus utama Universitas Bina Darma yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3 Kecamatan Sebrang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan – 30111.

1.5 Sistematika Penulis

Untuk mempermudah para pembaca yang ingin mengetahui isi dari laporan ini secara keseluruhan, maka penulis akan membagikan laporan ini dalam lima bagian. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah, hasil responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari tiap bab yang telah di bahas serta saran yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**