

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan dunia memberikan efek positif bagi kemajuan manusia itu sendiri, terutama pada bidang komunikasi. Dewasa ini teknologi komunikasi semakin berkembang dan terus maju, berbagai alat komunikasi dengan teknologi canggih sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu alat komunikasi yang mengalami banyak perkembangan adalah telepon seluler atau biasa disebut handphone (HP).

Banyak teknologi canggih yang telah ditanamkan pada handphone dan yang paling populer saat ini handphone telah dilengkapi dengan *mobile operating system*. *Mobile Operating System* atau Sistem Operasi Genggam (Mobile OS) adalah suatu sistem operasi yang mengontrol sistem dan kinerja pada barang elektronik yang *mobile*, mirip dengan fungsi Windows, Mac OS X, dan Linux pada Desktop PC atau Laptop/Notebook tetapi lebih sederhana.. Sistem operasi yang dikenal secara umum diantaranya Android dari Google Inc., BlackBerry OS dari RIM, iOS dari Apple Inc., Symbian OS dari the Symbian Foundation, dan Windows Phone dari Microsoft.

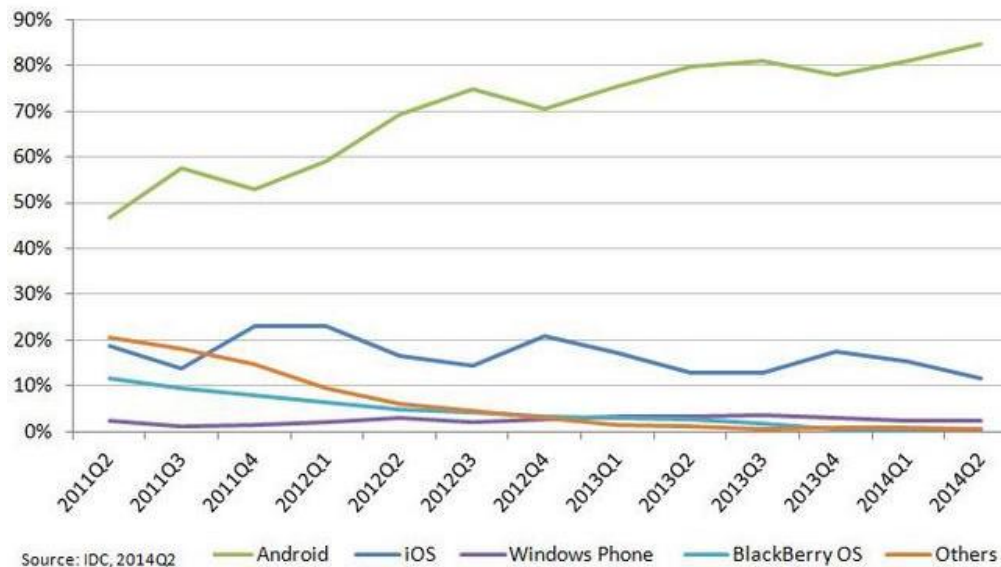
Dengan adanya sistem operasi pada handphone, memungkinkan handphone untuk di pasang berbagai aplikasi pendukung untuk mengoptimalkan fungsi handphone layaknya komputer pribadi dengan fitur-fitur, termasuk layar sentuh, seluler, Bluetooth, Wi-Fi, GPS navigasi mobile, kamera, rekaman video, perekam suara, pemutar musik, NFC, infrared, DLNA, MHL untuk HDMI dan lain-lain yang kemungkinan akan terus berkembang. Inilah mengapa orang

menyebut smartphone (telepon pintar), yang merupakan komputer kecil dalam genggam yang bisa melakukan apa saja untuk kebutuhan sehari-hari, bisnis dan hiburan.

Data berikut menunjukkan bahwa tahun 2014 menyisakan 4 sistem operasi Smartphone; Android, iOS, Windows Phone dan BlackBerry, terangkum dalam laporan IDC berikut ini :

Gambar 1.1

Prosentase Sistem Operasi Perangkat Mobile Market share 2011 – 2014 Q2 Dunia



Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Dari grafik diatas, terlihat penurunan data penjualan smartphone yang menggunakan sistem operasi lain (Others) yang mencakup berbagai OS seperti; Symbian (sejak 2012 sudah berhenti), Linux, Sailfish, dan Firefox OS serta yang lainnya turun di kuartal dua 2014, sementara Android meningkat pesat dari tahun ke tahun. Windows Phone mulai menggeliat sejak 2012 menggantikan posisi BlackBerry yang menempati posisi ketiga di tahun 2012 yang kemudian terus menurun di tahun 2013 dan 2014.

Samsung merupakan vendor terbesar dari perangkat berbasis Android. Samsung memiliki strategi untuk memenuhi semua segment (*low end, middle end* dan *high end*) dengan produk-produknya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya varian-varian smartphone Samsung yang mengusung Android, yaitu varian Galaxy. Samsung ternyata cukup sukses menjalankan strateginya tersebut, terbukti jumlah smartphone Android yang dijualnya laku dipasaran, dari Galaxy S series, Galaxy Y, Galaxy Ace, Galaxy Note, dan lain-lain.

Hal ini terbukti berdasarkan riset data IDC (*International Data Corporation*), terdapat 5 top penjualan terbaik kuartal ketiga 2014 (Q3 2014), dimana Samsung menduduki peringkat pertama. Riset data tersebut dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 1.1
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, Year-Over-Year
Growth, Q3 2014 Dunia (Units in Millions)

Vendor	2014Q3	2013Q3	2014Q3	2013Q3
	Shipment Volumes	Shipment Volumes	Market Share	Market Share
1. Samsung	78,1	85%	23,8%	32,5%
2. Apple	39,3	33,8%	12,0%	12,9%
3. Xiaomi	17,3	5,6%	5,3%	2,1%
4. Lenovo	16,9	12,3%	5,2%	4,7%
5. LG	16,8	12,1%	5,1%	4,6%
Others	159,2	113%	48,6%	43,2%
Total	327,6	261,7%	100,0%	100,0%

Sumber : *International Data Corporation* (IDC), 29 Oktober 2014

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwa Samsung telah lama bergantung pada perangkat high-end, mid-range dan low-end, dengan tiga pangsa pasar itu, Samsung tetap pemimpin pasar smartphone di seluruh dunia, pun begitu mereka telah mendapatkan tekanan kompetitif, volume perusahaan telah jatuh dari puncak. Seperti yang Anda lihat dalam daftar “market share”, bahwa Samsung turun dari 32,5 % menjadi 23,8%. Kendati demikian perusahaan asal Korea ini masih menciptakan gap (jarak) yang lebar dari kompetitor, hampir 2 kali lipat dari Apple.

Keputusan pembelian handphone tidak terlepas dari faktor brand image (citra merek) dari produk tersebut. Dimana merek 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 membedakan dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2001). Schiffman dan Kanuk, (2000) menyatakan brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Harga merupakan salah satu unsure *marketing mix* yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang telah memiliki nama atau terkenal dikalangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong : 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Faktor kualitas akan suatu produk juga berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Handphone Samsung OS Android Tipe Samsung Galaxy (Studi Kasus : Pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia)”.

1.1.2 Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana hubungan citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung galaxy (studi kasus : Pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia)?”

1.1.3 Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian tersebut diatas, maka pertanyaan-pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy pada pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia?
2. Apakah terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy pada pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy pada pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia?
4. Apakah terdapat hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy pada pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengidentifikasi citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

1.2.2 Uraian Konseptual Tentang Variabel

Agar dalam penelitian tidak terlalu mengalami kesulitan maka berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.
3. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.
4. Keputusan membeli konsumen adalah suatu proses pemikiran atau pertimbangan pembeli dari beberapa alternative yang tersedia atas pilihan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.2.3 Hipotesis – Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu “diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung galaxy”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan citra merek dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy.

- b. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy.
- c. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy.
- d. Untuk mengetahui hubungan citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy.

1.3.2. Kegunaan penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan peneliti dalam dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran. Penerapan pendalaman yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Produsen

Sebagai sumber referensi dalam memahami perilaku konsumen terhadap citra merek, harga dan kualitas produk dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *handphone* Samsung jenis android. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi mengenai pentingnya citra merek, harga dan kualitas produk didalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.