BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada masa globalisasi ini telah melalui perubahan yang cukup pesat dan signifikan dari generasi ke generasi. Dapat dilihat dari munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi didorong oleh kebutuhan manusia yang menginginkan komunikasi serba cepat dan instan. Perangkat teknologi komunikasi yang saat ini banyak diminati hampir seluruh masyarakat yaitu*smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel yang meliputi fungsi canggih di luar kemampuan panggilan telepon dan mengirim pesan teks.

Smartphone memiliki kemampuan untuk menampilkan foto, memutar video, mengecek dan mengirim e-mail, serta berselancar di web. Disamping itu, *smartphone* juga dapat melepaskan penat sejenak para penggunanya dengan cara bermain game secara gratis yang dapat di unduh kapanpun, dimanapun oleh para penggunanya pada aplikasi playstore. *Smartphone* modern, seperti ponsel Samsung yang berbasis android dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga, yang menyediakan fungsionalitas terbatas, yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa.

Minat konsumen yang semakin meningkat terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya kompetitor lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri telekomunikasi khususnya

smartphone. *Smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone* berbasis android. *Smartphone* android sedang diminati konsumen karena memiliki daya tahan baterai yang cukup lama, aplikasi yang tidak berbayar, dan banyak keunggulan lainnya.

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipicu oleh berbagai ragam keinginan dan kebutuhan. Harga termasuk salah satu dari berbagai pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Harga ialah 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 dan Amstrong, 2011). Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Menurut Nova dan Suryono (2013) bahwa proses pengambilan suatu keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Salah satu produk smartphone yang memiliki posisi kuat sebagai *smartphone* yang paling diminati oleh banyak masyarakat adalah *smartphone* dengan merek Samsung. Samsung merupakan *market leader smartphone* di segmen android. Nilai jual yang cukup baik menjadi salah satu kunci mengapa samsung diminati oleh konsumen Indonesia. Dalam penelitian ini, dipilih produk smartphone android dengan jenis Samsung, karena mempunyai citra merek,dan kualitas yang baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang unggul di Indonesia. Berikut adalah data *smartphone* (*Top Brand Index*) yang dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data TBI(*Top Brand Index*) Elektronik *Smartphone* Di Indonesia
Tahun 2015 – 2016

***Smartphone* 2015**			***Smartphone* 2016**		
Merek	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**
Samsung	43.2%	TOP	Samsung	47.3%	TOP
iPhone	13.9%	TOP	iPhone	17.4%	TOP
Blackberry	10.6%	TOP	Asus	6.7%	
Nokia	5.2%		Lenovo	6.1%	
Oppo	3.8%		Oppo	6.1%	
Sony Xperia	3.6%				

Sumber : *http://www.topbrand-award.com/*

Tabel 1.1 diatas menunjukan prosentase perolehan *Top Brand Index* dalam kategori *smartphone* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016. *Top Brand* merupakansebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Survei tersebut dilakukan di 8 Kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan. Jumlah sampel random di masing-masing kota adalah 500 orang dengan kriteria pria atau wanita yang memiliki rentang usia 15 – 65 tahun.Untuk mendapatkan hasil data dari survei tersebut, penyelenggara menggunakan 3 parameter penilaian, yaitu mengenai *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang).

Dari data yang diperoleh, posisi *Top Brand* teratas pada tahun 2015 dan tahun 2016 di tempati oleh Samsung. Setiap tahun, Samsung mengalami kenaikan jumlah peminatnya. Dengan begitu dapat dibuktikan bahwa Samsung sudah menjadi *top of mind* dan menjadi *market leader* di segmen *smartphone*. Melalui 3 parameter penilaian tersebut, salah satu diantaranya adalah berdasar pada merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa yang akan datang. Dengan demikian, adanya minat beli ulang konsumen terhadap produk Samsung menjadi faktor dalam meningkatkan nilai *Top Brand.* Semakin tinggi minat konsumen dalam mengkonsumsi kembali produk Samsung maka semakin tinggi pula nilai prosentase *Index* tersebut.

Sebelum konsumen melakukan kegiatan membeli ulang atau mengkonsumsi kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli atau dikonsumsi, konsumen terlebih dahulu melakukan sebuah keputusan pembelian. Agar tidak terjadi kekecewaan dalam menggunakan produk yang akan dibelinya. Maka dari itu untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung dan keputusan mereka dalam membeli ulang *smartphone* Samsung maka dibuatlah sebuah pra *survey* essai supaya dapat mengetahui lebih detail, dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Berikut adalah tabel 1.2 yang merupakan hasil jawaban dari para responden mengenai faktor yang membuat mereka melakukan sebuah keputusan pembelian :

Tabel 1.2
Data Pra*survey* Faktor Keputusan Pembelian

No	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1	Harga terjangkau	6	60%	4	40%
2	Merek yang terkenal	2	20%	8	80%
4	Mudah digunakan	6	60%	4	40%
5	Produk berkualitas	5	50%	5	50%
6	Promosi yang gencar	5	50%	5	50%

Sumber : Data primer yang diolah

Sebanyak 6 responden melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau, sebanyak 2 responden memiliki alasan merek yang cukup terkenal yang dimiliki oleh Samsung sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. 6 responden menganggap bahwa *smartphone* Samsung memiliki pengaplikasian yang mudah digunakan, produk yang berkualitas dari Samsung menjadikan alasan untuk 5 responden memutuskan membeli produk Samsung. Terakhir ada faktor promosi yang gencar dilakukan oleh Samsung sehingga 5 responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra*survey*, dapat dilihat bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian merupakan faktor penentu konsumen dalam minat beli ulang atau mengkonsumsi kembali produk yang sebelumnya pernah digunakan. Faktor yang pertama yaitu Harga. Dalam menentukan harga, perusahaan harus dapat menyesuaikannya dengan produk yang ditawarkan. Popo Suryana (2013) sebelumnya telah melakukan penelitian yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor dominan yang kedua adalah promosi. Semakin gencar promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli produk Samsung. Hal tersebut diungkapkan oleh peneliti terdahulu yaitu Arwan Hidayat (2013) yang menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor dominan ketiga yaitu kualitas produk. Apabila perusahaan membuat produk yang memiliki kualitas unggul maka konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Anggitan Rizana (2013) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.Faktor yang terakhir yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Popo Suryana (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini.

Definisi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan faktor – faktor yang

mempengaruhi minat beli menurut Swastha dan Irawan (2001) minat membeli berhubungan dengan perasan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli ulang adalah keinginan atau perilaku konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk yang sebelumnya pernah di konsumsi, faktor tersebut biasanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Dimana produk itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian dari Nur Djumatullaily S. Kadir (2014) diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto, dkk (2014) didapati bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dari penelitian tersebut menjadi salah satu alasan pemilihan judul penelitian ini.

Semarang merupakan Kota yang wilayahnya lebih luas dan lebih padat penduduknya dibandingkan kota lain di Jawa Tengah. Di Kota Semarang globalisasi berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen atau pengguna *smartphone*. Orang yang memiliki smartphone diasumsikan sebagai masyarakat yang modern dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Dari banyaknya *smartphone* yang ada, sebagian besar sudah menggunakan teknologi android. Sedangkan dari beberapa pengguna *smartphone* android, salah satunya diantaranya menggunakan merek Samsung. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung. Dengan memilih masyarakat

Kota Semarang pengguna *smartphone* merek Samsung, diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang harus melalui faktor pendukung agar pengguna tetap memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan sebelumnya. Pada uraian diatas, maka penulis mengajukan judul penelitian : **"Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Samsung Di Semarang)".**

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri perangkat teknologi komunikasi terutama *smartphone* mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah seiring berjalannya waktu. Dengan pesatnya perkembangan industri perangkat teknologi komunikasi di Indonesia, menjadi masalah yang dihadapi oleh produk Samsung terutama persaingannya dengan iPhone dan *smartphone-smartphone* lain yang membanjiri pasar perangkat teknologi komunikasi di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penulisan skripsi ini : "Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang *smartphone* Samsung di Semarang" dari permasalahan yang ada dapat dimunculkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, manfaat penelitian ini ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli *smartphone* Samsung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli *smartphone* Samsung, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

3. Bagi dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori yang mendukung dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual (pemikiran) dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden serta analisis data.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh serta saran yang ingin dikemukakan.