

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan (Muafi dan Efendi, 2001:129).

Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone* (Mujiharjo, 2006:3)

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya

dengan tercukupi kebutuhannya. (Muafi dan Efendi, 2001:130).

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk *handphone* yaitu dengan pengenalan merek. Definisi merek dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar (Tjiptono, 2005: 17).

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Muafi dan Efendi, 2001:13).

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* selain yang dijelaskan di atas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para

kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain (Rangkuti. 2004:10).

Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *smartphone* Samsung. Keberadaan *smartphone* Samsung pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. *Smartphone* Samsung menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. Push *e-mail*, *email* yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*).
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator.
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemenan seperti chatting via *BlackBerry Messenger* (BBM), *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain.
4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru.
5. Dunia dalam genggamannya dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa

Lebih lanjut berhubungan dengan *smartphone* Samsung salah satu distributor yang menjual *smartphone* Samsung adalah toko “Modelux” yang berada di Jalan Sudirman Pekanbaru. Toko “Modelux” ini berdiri pada tahun 2000 dan mempunyai beberapa cabang di daerah lain. Penjualan *smartphone* Samsung

di toko tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan maupun penurunan, mengingat adanya beberapa merek *handphone* yang kini mulai bermunculan. Data penjualan *smartphone* dalam kurun waktu 2 tahun terakhir di toko “Modelux” (2014-2015) :

Tabel I.1 : Data Penjualan *Smartphone* di toko Modelux tahun 2014-2015

No	Merk <i>Handphone</i>	Harga	Tahun 2014 (unit)	Persentase (2014)	Tahun 2015	Persentase (2015)
1	2	3	4	5	6	7
1.	Samsung Galaxy J1	Rp. 1,3 Juta	97	22,04	160	17,58
	Samsung Galaxy J2	Rp. 1,8 Juta	74	16,81	220	24,17
	Samsung Galaxy A8 Duos	Rp. 6,3 Juta	5	1,13	62	6,81
	Samsung Galaxy V Plus	Rp. 1 Juta	120	27,27	130	14,28
	Samsung Galaxy Ace 4	Rp. 1,2 Juta	70	15,90	200	21,97
	Samsung Galaxy Star Pro	Rp. 850.000	74	16,81	138	15,16
	TOTAL		440		910	
2.	Assus Zenfone 2 ZE551 ML	Rp. 3 Juta	60	16,67	33	10,21
	Assus Zenfone 2 ZE500CL	Rp. 2,1 Juta	76	21,11	100	30,96
	New Zenfone 4S	Rp. 1,2 Juta	120	33,33	154	47,67
	Asus Zenfone 5 Lite	Rp. 1,7 Juta	104	28,89	36	11,15
	TOTAL		360		323	
3.	Advan i4S	Rp. 1 Juta	123	26,85	154	26,78
	Advan Barca i5A	Rp. 2 Juta	97	21,17	113	19,65

No	Merek	Harga	Tahun 2014	Persentase (2014)	Tahun 2015	Persentase (2015)
1	2	3	4	5	6	7
	Advan Star 5	Rp. 1,4 Juta	154	33,62	162	28,17
	Advan Star Fit	Rp. 900.000	84	18,34	146	25,39
	TOTAL		458		575	
4.	Xiaomi Redmi 3	Rp. 1,6 Juta	67	40,12	113	46,50
	Xiaomi Redmi Note 3	Rp. 3,4 Juta	19	11,37	43	17,69
	Xiaomi Redmi Note 2	Rp. 1,6 Juta	31	18,56	87	35,80
	TOTAL		167		243	
5.	Dan lain-lain		320 unit	18,33	234 unit	12,41

Sumber : Modelux Pekanbaru , 2006

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa untuk *smartphone* Samsung mengalami kenaikan penjualan paling tertinggi dari tahun 2014-2015 di toko “Modelux Pekanbaru”. Pada tahun 2014 terjual sebanyak 440 unit kemudian mengalami kenaikan menjadi 910 unit. Selisih kenaikan penjualan sebanyak 470 unit. Untuk merek *smartphone* lainnya juga mengalami kenaikan penjualan seperti : Assus, Advan, Xiaomi, dan lain-lain. Dilihat dari tabel, kenaikan penjualan *Smartphone* merek Samsung mencapai tingkat tertinggi dibandingkan merek lainnya, oleh karena itu penelitian ini memfokuskan pada *Smartphone* Samsung.

Selain pra observasi ke toko Modelux Pekanbaru, peneliti juga melakukan praobservasi untuk mengetahui jumlah mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau tahun ajaran 2014/2015 yaitu 123 orang, dengan dengan mewawancarai 3 orang mahasiswa/i jurusan di adminidrasi bisnis dan merupakan

pengguna smartphone Samsung. Dapat disimpulkan fenomena masalah yang mendasari penelitian ini yaitu:

1. *Smartphone* menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi dan informasi bagi masyarakat, hal ini bisa dilihat dari tingginya kenaikan penjualan *Smartphone* dari tahun 2014 hingga 2015 yaitu sekitar 45%. Salah satu smartphone yang paling diminati masyarakat saat ini yaitu *smartphone* merek Samsung.
2. Banyaknya merek *smartphone* yang bermunculan dengan beragam fitur, desain, harga dan kualifikasi tertentu, hal ini bisa dilihat dari berbagai seri *smartphone*, misalnya : Samsung Galaxy J1, Samsung Galaxy J2, Samsung Galaxy Ace 4, Advan S5E, Asus Zenfone, Xiaomi Redmi, dan berbagai merek *smartphone* lainnya. Dari berbagai merek *smartphone*, masyarakat umumnya memilih merek Samsung karena berbagai faktor yang mempengaruhi.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek *handphone* adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa maupun konsumen pada umumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu: “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Merek Samsung“. Studi Pengguna *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diteliti adalah: Faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* merek Samsung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Merek Samsung.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian Penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Samsung.
- b. Bagi Akademis, Sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan tentang tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Samsung.
- c. Bagi Teoritis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.