

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat dari masa ke masa membuat manusia terus melakukan inovasi ke berbagai sektor kehidupan, dari sektor industri, produksi hingga teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan sektor komunikasi pun tak kalah pesat, hal ini ditandai dengan mudahnya manusia dalam mendapatkan informasi secara cepat dan tak terbatas. Perkembangan alat-alat telekomunikasi sebagai penunjang kehidupan bahkan sudah menjadi kebutuhan primer manusia yang hidup di masa modern seperti sekarang ini.

Inovasi untuk mengembangkan sektor komunikasi tersebut membuat produsen terus berupaya dalam memperbarui segala fitur-fitur sesuai dengan perkembangan dan keinginan konsumen. Untuk menjangkau pasar, maka perusahaan berusaha untuk menentukan strategi pemasaran seefektif mungkin. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami situasi perilaku konsumen pada sasarnya dengan menawarkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik serta harga yang dapat dijangkau konsumen. Pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen akan memberikan perubahan yang lebih baik kepada perusahaan tersebut untuk dapat merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah proses yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan mereka. Setiap strategi pemasaran pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek digunakan agar konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Penyampaian merek yang baik serta keunikan yang khas dan menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk dalam bahasa manapun, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru. Mengelola merek merupakan suatu tindakan yang dapat menciptakan asosiasi merek yang kemudian dapat diterima dan kemudian diingat dalam benak konsumen.

Pemberian citra merek terhadap suatu produk dapat memberikan tanda bahwa produk tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen karena merek dari produk tersebut dapat membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan dan perilaku setelah pembelian. Dalam kenyataan sehari-hari terlihat bahwa konsumen sering melewati tahap-tahap ini, yang seharusnya bisa dijadikan proses dalam pengambilan keputusan.

Salah satu kebutuhan baru yang digandrungi manusia yang hidup dalam era globalisasi ini adalah telepon genggam atau *handphone*. Hadirnya telepon genggam sebagai alat komunikasi yang fleksibel menjadikan alat komunikasi ini salah satu penunjang kehidupan sehari-hari. Pada awal kemunculannya, *handphone* masih mengandalkan SMS (*Short Message Service*) sebagai pelayanan komunikasi mereka, namun seiring perkembangan zaman, internet menjadi salah satu fitur yang sangat diutamakan oleh konsumen. Semua fitur-fitur

yang canggih dan kompleks menuntut produsen untuk mengumpulkan fitur-fitur tersebut dalam satu *handphone*. Maka untuk menjawab tuntutan itu, munculah *smartphone* dikarenakan fitur-fitur lengkap yang dimilikinya. Samsung merupakan salah satu perusahaan *handphone* yang memproduksi *smartphone* berbasis Android. Dilansir dari artikel beritateknologi.com, awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Ponsel ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *platform* Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S yang diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan *handphone* inipun cukup tinggi yakni pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Penjualan *smartphone* merek Samsung di Indonesia untuk tahun 2016 pun masih merajai tingkat penjualan Android meskipun pada saat ini persaingan produksi *smartphone* berlangsung sangat ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar *smartphone* merek Samsung pada kuartal ketiga pada tahun 2016 yang disajikan pada tabel 1.1 ini:

Tabel 1.1
Data Market Share Smartphone Tahun 2016 Kuartal ke-3

Rank	Vendor	Market Share 2016 Kuartal ke-3
1	Samsung	32.2 %
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2 %
4	Advan	6.0 %
5	Smartfren	5.7 %
6	Lenovo	5.7 %
7	Others	25.5 %

Sumber : samsung-site.com

Penelitian yang penulis lakukan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang mengambil subjek penelitian yaitu para mahasiswa DIII jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan *smartphone* merek Samsung sebagai alat komunikasi mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan penulis terdapat 409 orang mahasiswa Administrasi Bisnis untuk angkatan 2014-2016 dan terdapat 116 orang mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Hal ini disebabkan karena mereka beranggapan bahwa produk Samsung memiliki fitur yang lengkap sebagai keunggulannya serta keunikan-keunikan lain yang membuat mereka lebih memilih *smartphone* merek Samsung.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Studi Kasus Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya”

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh variabel atribut (X1), kegunaan atau manfaat (X2), harga (X3) nilai (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya ?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

2.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Di dalam penulisan laporan akhir ini penulis akan memberikan ruang lingkup dan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan

dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang. Pembahasan tersebut dibatasi pada variabel citra merek (atribut, kegunaan atau manfaat, harga dan nilai) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa DIII jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

2.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis adakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel atribut (X_1), manfaat (X_2), harga (X_3) dan nilai (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Membandingkan antara teori yang didapat dan menerapkannya dalam kegiatan yang sebenarnya, serta agar dapat memperoleh pengetahuan mengenai kegiatan yang dilakukan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan terutama mengenai *brand image* agar kedepannya dapat memperlancar kegiatan pemasaran.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih luas terhadap masalah ini.

2.5 Metodologi Penelitian

2.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, Jalan Srijaya Negara Palembang. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara *survei* dengan tipe penelitian menggunakan penelitian *asosiatif* dengan 2 variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dengan simbol (X) yang terdiri dari atribut (X₁), manfaat (X₂), harga (X₃) dan nilai (X₄) serta variabel dependennya (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2.5.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk dapat mengolah dan mencari hubungan permasalahan ini, maka penulis melakukan pengambilan data menurut sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) data adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang

diperoleh yaitu hasil dari kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai responden

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:193) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau referensi. Data sekunder yang diperoleh yaitu melalui teori-teori para ahli yang terdapat di buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah ini.

2.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pendapat responden tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, maka penulis melakukan beberapa metode antara lain:

1. Riset Lapangan

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:203) observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Survei Awal

Penulis melakukan survei dengan cara mendata mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk *smartphone* Samsung.

c. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013:199) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner ini hanya dibagikan kepada mahasiswa yang

telah memutuskan pembelian pada *Smartphone* merek Samsung.

Angket yang diberikan kepada responden menggunakan skala Likert dengan menggunakan bentuk skala tertutup, dimana responden tidak mempunyai kesempatan lain dalam memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan di dalam daftar pernyataan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori :

Tabel 1.2
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013:133)

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan jalan penelitian dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

2.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013:115) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yang merupakan pembeli dari produk *smartphone* merek Samsung.

2. Sampel

Menurut Yusi dan Idris (2009:60) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel jenuh yaitu pada konsumen yang memakai *smartphone* merek Samsung yang sebelumnya telah disurvei berjumlah 116 orang. Menurut Sugiyono (2013:122) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Tabel 1.3
Jumlah Populasi Mahasiswa DIII Semester II, IV dan VI
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya
Tahun 2017

No.	Semester	Jumlah	Pengguna Samsung
1.	II	142	29
2.	IV	135	35
3.	VI	132	52
Total		409	116

Sumber : Data primer diolah (2016)

2.5.5 Analisis Data

A. Metode Kuantitatif

Sugiyono mendefinisikan metode kuantitatif (2013:13) sebagai sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data yang didapat berupa angka tersebut selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program analisis data seperti Microsoft Excell dan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun yang akan dianalisis antara lain;

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:455) validitas merupakan derajat

ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi namun sebaliknya apabila instrument tersebut kurang valid maka memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2013:446) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung.

Rumus regresi linier berganda (Sugiyono, 2013:273) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Atribut, Kegunaan atau Manfaat, Harga dan Nilai

x_1 = Variabel Atribut

x_2 = Variabel Kegunaan atau Manfaat

- x_3 = Variabel Harga
 x_4 = Variabel Nilai
 ϵ = *Error Term*

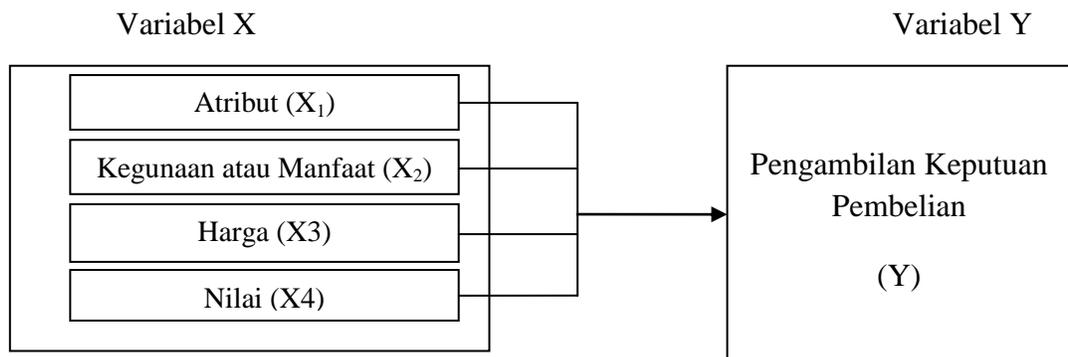
B. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono metode kualitatif (2013:428) adalah metode analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

2.5.6 Identifikasi Variabel

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), biasanya disimbolkan dengan X yang terdiri dari atribut (X_1), kegunaan atau manfaat (X_2), harga (X_3) dan nilai (X_4). Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, biasanya disimbolkan dengan Y yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) (Sugiyono 2013:59).

Adapun kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran