

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Salah satu media komunikasi yang sering digunakan adalah telepon. Seiring dengan perkembangan zaman telepon sekarang telah berubah sehingga dapat digunakan serta dibawa kemana-mana. Jenis telepon seperti inilah yang kita kenal sekarang sebagai telepon genggam atau *handphone* (HP). Sekarang ini HP telah berkembang hingga ke tingkat yang lebih tinggi seiring dengan perkembangan teknologi yang sekarang kita kenal dengan *smartphone*. Kebutuhan tersebut mendorong peningkatan permintaan masyarakat akan *smartphone*.

Menurut Williams dan Sawyer (2011:385) *smartphone* adalah telepon selular yang menggunakan prosesor mikro, memori, layar tampilan, dan modem internal. *Smartphone* mengkombinasikan *Personal Digital Assistant* (PDA) atau *Pocket PC* dengan ponsel.

Kriteria *smartphone* antara lain memiliki sistem operasi yang memungkinkannya dapat menjalankan berbagai aplikasi (dalam hal ini Samsung menggunakan Android OS yang dikembangkan oleh Google), dilengkapi GPS, memiliki aplikasi yang memungkinkan untuk membuat dan mengedit *file Microsoft Office*, mampu mendownload berbagai macam aplikasi (dalam hal ini Samsung menggunakan aplikasi *Google Play Store*), dapat mengakses internet

dengan kecepatan yang lebih tinggi (melalui jaringan 3G, 4G, dan Wifi), memiliki *keyboard QWERTY* baik berbentuk fisik maupun virtual, dan kemampuannya dalam menangani *e-mail*.

Merek-merek *smartphone* yang biasanya sering didengar oleh masyarakat Indonesia antara lain Samsung, OPPO, ASUS, Lenovo, Advan, dan lain sebagainya. Berikut adalah tabel pangsa pasar *smartphone* di Indonesia:

Tabel I.1 Data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia kuartal II dan III tahun 2016

Vendor	Market Share (2016Q2)	Market Share (2016Q3)
Samsung	26%	32,2%
OPPO	19%	16,7%
ASUS	9%	8,2%
Advan	8%	6,0%
Lenovo	6%	5,7%
Others	32%	31,2%
Total	100.0%	100%

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016Q2 dan 2016Q

Berdasarkan tabel I.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Samsung yaitu sebesar 26 persen pada kuartal kedua 2016 dan sebesar 32,2 persen pada kuartal ketiga 2016. Dari data diatas terbukti bahwa Samsung merupakan vendor *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Samsung merupakan pilihan utama konsumen yang membutuhkan *smartphone*.

Meningkatnya permintaan akan *smartphone* tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen-produsen *smartphone* untuk dapat menarik konsumen membeli produk mereka. Produsen-produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk selalu berinovasi terhadap produk yang dibuatnya serta menggunakan berbagai strategi untuk memikat konsumen agar memutuskan membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (Philip Kotler, 2009;223). Keputusan pembelian *smartphone* biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Menurut Siti Hamidah (2013) fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan fitur yang terhadap dalam suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Simamora (2007) dalam Ria Elviyanti (2013) *brand association* atau asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen dalam memakai suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi sehingga pada akhirnya kesan-kesan tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk keluaran merek tersebut.

Menurut Aaker (2013:206) loyalitas merek atau *brand loyalty* didasarkan pada perilaku konsisten dari konsumen untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk dari proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan sebuah merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. *Brand Loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Pada tabel I.1 diatas diketahui bahwa Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Keputusan konsumen untuk membeli *smartphone*

Samsung biasanya dipengaruhi oleh fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung itu sendiri. Samsung menawarkan fitur-fitur yang menarik antara lain seperti jaringan 3G/4G, dual SIM, kamera pada beberapa jenis *smartphone* Samsung memiliki fitur *auto focus*, fitur *fingerprint scanner* dan *dust/water resistance* (pada Galaxy S5) serta masih banyak fitur unik lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fitur-fitur unik yang ditawarkan inilah yang menarik konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung karena banyaknya pilihan fitur yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih sesuai yang diinginkannya.

Brand association smartphone Samsung berkaitan dengan kesan-kesan yang diberikan pada saat promosi ataupun kesan produknya. Desain *smartphone* Samsung yang unik dan dapat dibedakan antara tipe yang satu dengan tipe yang lain memberikan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Dengan kesan yang baik inilah pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Samsung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang bisa terbilang cukup tinggi. Terbukti pada sebuah survey yang dilakukan sebuah situs teknologi *AndroidPolice* seperti yang dilansir *Koreaherald* mengungkapkan fakta bahwa tingkat loyalitas merek masih cukup tinggi meskipun terjadi insiden Galaxy Note 7 dimana Samsung terpaksa melakukan *recall* produk tersebut. Ini membuktikan bahwa meskipun terjadi insiden seperti *smartphone* Samsung Galaxy Note 7 tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* keluaran Samsung lainnya.

Di Dunia Ponsel Selular Samsung juga menempati peringkat pertama dari segi penjualan. Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini.

Tabel I.2 Volume Penjualan Smartphone di Dunia Ponsel Selular 2016 (Dalam Unit)

Merek	Mei '16	Jun '16	Jul '16	Ags '16	Sept '16	Okt '16	Nov '16	Des '16	Total
Samsung	26	24	27	24	26	28	23	22	200
Advan	17	20	25	22	20	19	24	22	169
OPPO	12	11	8	10	9	11	9	10	80
ASUS	6	5	4	2	8	4	2	1	32
Lenovo	4	3	1	1	0	0	0	1	10
Xiaomi	3	0	1	1	0	4	0	2	11
Coolpad	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Total	69	63	66	60	56	66	58	58	

Sumber : Data Penjualan Dunia Ponsel Selular, dimodifikasi penulis 2016

Berdasarkan tabel I.2, penjualan *smartphone* di Dunia Ponsel Selular dikuasai oleh Samsung dengan kisaran penjualan 26 unit perbulan. Diikuti dengan ketat oleh Advan dengan kisaran penjualan 21 unit perbulan.

Dari hasil pra survey yang dilakukan penulis, penulis dapat mengidentifikasi apakah keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Selular dipengaruhi juga oleh fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty*. Berikut hasil kuisioner pra survey yang dilakukan penulis.

Tabel I.3 Hasil Kuisioner Pra Survey (dalam Persentase) Kepada 10 Responden

Variabel	No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Fitur Produk	1	Fitur yang dimiliki beberapa <i>smartphone</i> Samsung unik (contoh: <i>waterproof</i> pada Galaxy S7 dan <i>fingerprint scanner</i> pada Galaxy A5)	10%	50%	30%	10%	0%
	2	Fitur yang dimiliki <i>smartphone</i> Samsung (<i>waterproof</i> , <i>pen stylus</i> , <i>wireless charging</i> , dll.) lebih beragam jika dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain	0%	60%	20%	20%	0%
	3	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur yang canggih daripada <i>smartphone</i> lain (seperti <i>fingerprint scanner</i> pada Galaxy A5)	0%	20%	30%	40%	10%
	4	Menurut saya fitur umum (seperti <i>autofocus</i> kamera, dual SIM, dll) yang dimiliki oleh <i>smartphone</i> Samsung cukup memuaskan	10%	60%	30%	0%	0%
	5	Pengaturan tampilan <i>home</i> pada <i>smartphone</i> Samsung mudah dioperasikan	0%	30%	50%	20%	0%
	6	Aksesoris <i>smartphone</i> Samsung mudah diperoleh	30%	70%	0%	0%	0%
	7	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur yang lengkap dibanding <i>smartphone</i> lain	10%	20%	20%	40%	10%

Brand Association	8	Desain khas (seperti pada Samsung <i>Edge series</i>) yang dimiliki <i>smartphone</i> Samsung membuat saya dapat dengan mudah mengenali <i>smartphone</i> Samsung	0%	10%	80%	10%	0%
	9	<i>Smartphone</i> Samsung tersedia dalam berbagai pilihan jenis (<i>Edge Series</i> dan <i>Galaxy Series</i>) yang membuat saya tertarik	30%	50%	20%	0%	0%
	10	Menggunakan <i>smartphone</i> Samsung memberikan rasa puas tersendiri bagi saya	20%	80%	0%	0%	0%
	11	Manfaat yang saya terima saat menggunakan <i>smartphone</i> Samsung sudah sesuai dengan kebutuhan saya	30%	60%	10%	0%	0%
	12	<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan gaya hidup saya	20%	60%	20%	0%	0%
	13	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena mereknya terkenal	20%	70%	10%	0%	0%
Brand Loyalty	14	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung	0%	100%	0%	0%	0%
	15	Saya akan memberitahukan keunggulan-keunggulan dari <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain	20%	80%	0%	0%	0%
	16	Saya akan membeli <i>smartphone</i> Samsung kembali jika hendak melakukan pembelian ulang	0%	70%	30%	0%	0%
	17	Saya akan tetap menggunakan/membeli <i>smartphone</i> Samsung meski ada penawaran <i>smartphone</i> merek lain yang lebih menarik	0%	50%	40%	10%	0%
	18	Saya tidak akan beralih menggunakan <i>smartphone</i> merek lain meski ada <i>smartphone</i> keluaran Samsung yang lain mengalami masalah (Contoh : Galaxy Note 7)	0%	30%	70%	0%	0%
Keputusan Pembelian	19	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena mutunya terjamin	20%	60%	20%	0%	0%
	20	Menurut saya <i>smartphone</i> Samsung lebih baik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain	0%	40%	50%	10%	0%
	21	Samsung merupakan merek pilihan utama dalam membeli <i>smartphone</i>	0%	60%	40%	0%	0%
	22	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena terdapat <i>service center</i> resmi di daerah Pangkalpinang	30%	60%	10%	0%	0%
	23	Dunia Ponsel Selular menyediakan menyediakan <i>smartphone</i> Samsung yang saya diinginkan	30%	70%	0%	0%	0%
	24	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung sesuai jumlah yang saya butuhkan untuk digunakan	0%	20%	80%	0%	0%
	25	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung ketika membutuhkan <i>smartphone</i>	0%	50%	50%	0%	0%
	26	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung dengan metode pembayaran yang sesuai dengan kemampuan saya dalam membayar	20%	80%	0%	0%	0%

Sumber : Data diolah penulis, 2016

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel I.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan nomor 1, 2, 4, 6 dan rata-rata responden tidak setuju dan ragu-ragu dengan pernyataan nomor 3, 5, 7, dimana pernyataan-pernyataan tersebut mewakili fitur produk. Untuk pernyataan yang mewakili *brand association*, rata-rata responden setuju dengan pernyataan nomor 9, 10, 11, 12, 13, dan kebanyakan responden menjawab ragu-ragu untuk

pernyataan nomor 8. Pernyataan yang mewakili *brand loyalty*, responden rata-rata setuju dengan pernyataan nomor 14, 15, 16, 17, namun ragu-ragu dan untuk pernyataan nomor 18. Pada pernyataan yang mewakili keputusan pembelian, responden rata-rata setuju dengan pernyataan nomor 19, 21, 22, 23, 26, ragu-ragu untuk pernyataan nomor 20 dan 24, sedangkan untuk pernyataan nomor 25 jawaban responden sama antara setuju dan ragu-ragu.

Jika dilihat secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* dan keputusan pembelian dan hanya sedikit yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular cukup tinggi.

Untuk menghemat waktu responden maka penulis memutuskan untuk menghapus pernyataan yang masih ambigu atau yang tidak dimengerti oleh responden secara umum serta pernyataan yang memperoleh respon ragu-ragu dan tidak setuju dari responden yaitu pernyataan nomor 1, 3, 7, 8, 18, 20, 24, dan 25 pada kuisisioner yang akan disebar nantinya pada saat penelitian.

Berdasarkan data-data yang telah disampaikan sebelumnya, Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* di Dunia Ponsel Celular. Dengan fakta tersebut penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari fitur produk, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular.

Berdasarkan latar belakang inilah, penulis termotivasi untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur Produk, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variabel fitur produk (X_1), *brand association* (X_2), *brand loyalty* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Dunia Ponsel Celular?
2. Apakah fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular?
3. Apakah *brand association* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular?
4. Apakah *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular?
5. Apakah fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Dunia Ponsel Celular saja.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang membeli *smartphone* Samsung dan konsumen yang memakai *smartphone* Samsung.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* serta keputusan pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendapat kajian tentang gambaran variabel fitur produk (X1), *brand association* (X2), *brand loyalty* (X3), dan keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Dunia Ponsel Celular.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan membeli konsumen serta dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis berkaitan dengan fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* serta memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dengan memberikan masukan pada vendor dan agen *smartphone* dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan konsumen.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik Dunia Ponsel Celular sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan *smartphone* Samsung di masa depan.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembuatan proposal ini dibagi dalam beberapa bagian dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi mengenai konsep teoritis dari permasalahan yang diteliti yaitu fitur produk, brand association, brand loyalty dan proses pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian dan analisis data, hasil uji asumsi klasik, hasil uji normalitas, hasil uji multikolinearitas, hasil uji heteroskedastisitas, hasil uji autokorelasi, hasil uji

analisisregresi berganda, pengujian hipotesis, hasil uji koefisien determinasi dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penguraian tentang kesimpulan yang memuat rangkuman hasil analisis berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan pada bab sebelumnya untuk menjawab masalah penelitian dan juga saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

