

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam website resmi Samsung (samsung.com, 2016) Menyebutkan bahwa pada tanggal 1 Maret 1938, pendiri perusahaan Byung-Chull Lee memulai usaha di Daegu, Korea, dengan modal usaha sebesar 30.000 won. Pada awalnya, usahanya berfokus pada perdagangan ekspor yaitu menjual ikan kering Korea, sayuran, dan buah-buahan ke Manchuria dan Beijing. Selama lebih dari satu dekade, Samsung yang berarti "tiga bintang" dalam bahasa Korea telah memiliki pabrik tepung dan mesin confectionery sendiri. Dengan begitu, Samsung berkembang menjadi perusahaan global modern yang masih menyandang nama yang sama hingga sekarang.

Dalam website resmi Samsung (samsung.com, 2016) Menyebutkan bahwa dari kegiatan eksportnya di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, yang mengkhususkan diri dalam peralatan digital dan media, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Samsung telah menunjukkan bagaimana perusahaannya memperluas lini produk, meningkatkan pendapatan, dan memiliki pangsa pasar, serta terus menjalankan misinya untuk membuat kehidupan yang lebih baik bagi konsumen di seluruh dunia.

Dalam website berita teknologi (beritateknologi.com, 2012) menyebutkan bahwa Samsung dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone 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. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa

handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note.



Gambar 1.1 Logo Samsung

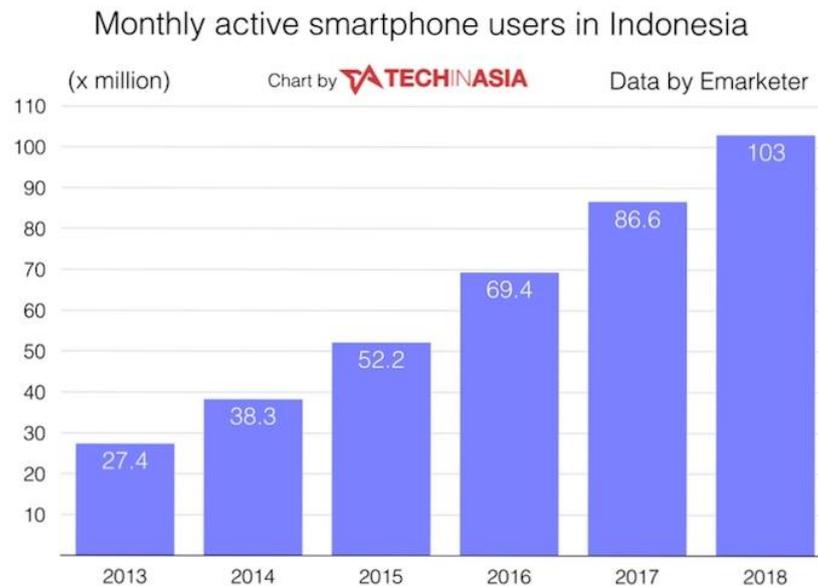
Sumber: talkandroid.com

1.2.Latar Belakang

Pada saat ini, kita hidup di zaman globalisasi atau bisa juga disebut zaman modernisasi. Modernisasi sendiri dalam ilmu social merujuk pada bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik. Modernisasi mencakup banyak bidang, contohnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastic dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik. (Kompasiana, 2015).

Menurut Riadi dalam website seluler.id (2015) Menyebutkan pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan, Mengutip data yang dimiliki oleh eMarketer, diperkirakan hingga akhir 2015 pengguna smartphone mencapai 55 juta. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. Menurut Millward dalam website id.techinasia.com (2014) Menurut laporan Emarketer

menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna smartphone aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna smartphone baru dari 2014 hingga 2018. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat).



Gambar 1.2 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com

Dalam website berita (selular.id, 2015) mengatakan bahwa jumlah pemasaran smartphone secara global di kuartal ketiga (Q3) 2015 mengalami pertumbuhan 9,1% dibandingkan kuartal sebelumnya. Total jumlah smartphone yang beredar pada Q3 2015 di seluruh dunia mencapai 332,71 juta unit. Data ini diungkapkan oleh lembaga riset TrendForce. Sebagai pemimpin pasar masih digenggam oleh Samsung yang ditempel oleh Apple di posisi kedua. Namun pangsa pasar kedua vendor ini justru menurun. Samsung memang masih kokoh di posisi pertama pada Q3 2015 ini, dengan raihan pangsa pasar yang cukup besar, yaitu 24,6%. Namun jika dibandingkan dengan Q2 2015, pangsa pasar Samsung menyusut. Karena di kuartal lalu, penguasaan pangsa pasar Samsung mencapai 26,7% dari total 305,09 juta unit smartphone yang dipasarkan di Q2 2015. Bahkan jika melihat Q1 2015 kondisinya juga lebih baik, di mana Samsung meraih 26,8% pangsa pasar smartphone. Ini berarti kinerja Samsung hingga Q3 tahun 2015 terus mengalami penurunan.

Company	3Q15		2Q15	
	Ranking	Market share	Ranking	Market share
Samsung	1	24.6%	1	26.7%
Apple	2	13.7%	2	15.4%
Huawei	3	8.4%	3	7.5%
Xiaomi	4	5.7%	4	5.9%
Lenovo	5	5.7%	6	5.2%
Others	--	41.8%	--	39.2%
Shipment Total (Unit: K)		332,710		305,090

Gambar 1.3 Top 5 Global Smartphone Brands

Sumber: selular.id

Menurut Hidayat dalam website tekno.liputan6.com (2016) menyebutkan bahwa International Data Corporation (IDC) baru saja merilis laporan mengenai pasar smartphone di Indonesia pada kuartal 2015. Dikutip dari laporan di website IDC, terungkap 8,3 juta smartphone telah dikapalkan di Indonesia selama kuartal keempat 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan di kuartal keempat 2015 tersebut jauh lebih tinggi daripada periode yang sama pada tahun sebelumnya karena vendor mengirim smartphone dalam volume yang lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir di akhir 2015 atau awal 2016. Adapun pertumbuhan selama setahun penuh ada di angka 17,1%, dengan pengapalan 29,3 juta unit.

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, 2015Q4 (Units in millions)

Vendor	2015Q4 Shipment Volumes	2015Q4 Market Share	2014Q4 Shipment Volumes	2014Q4 Market Share	Year-Over-Year Growth
ASUS	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.8	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Others	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
Total	8.3	100%	7.3	100%	14.4%

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker](#), February 2016

Gambar 1.4 Top 5 Smartphone Vendor, 2015Q4 di Indonesia

Sumber: tekno.liputan6.com

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 (Units in millions)

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
ASUS	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker](#), February 2016

Gambar 1.5 Top 5 Smartphone Vendor, 2015 di Indonesia

Sumber: tekno.liputan6.com

Dalam website (ponselsamsung.com, 2016) Persaingan smartphone di Indonesia dibagi kedalam 3 kelas yang berbeda-beda yaitu kelas low entry, menengah, dan kelas premium yang bersemayam smartphone dengan harga 5 Juta keatas. Ponsel Samsung terlaris di Indonesia justru merupakan smartphone yang dikhususkan untuk kelas menengah kebawah karena banderol harganya yang murah.

Dalam website berita (id.techinasia.com, 2014) Menyebutkan bahwa dalam memilih smartphone, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya yaitu harga. Jana, program imbalan mobile yang berfokus pada pasar berkembang, melakukan survey ke 2.500 orang di Bangladesh, India, Indonesia, Filipina, dan Vietnam untuk mengetahui seberapa banyak uang yang rela dikeluarkan masyarakat untuk membeli smartphone baru mereka nanti. Saat ini, masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan feature phone. Terbukti, dari seluruh sampel, hanya 45 persen yang menggunakan smartphone. Biaya yang dikeluarkan pun tidak banyak, dengan hampir 70 persen responden membeli handphone mereka dengan harga yang tidak lebih dari USD 100 (Rp 1,2 juta). Harga tetap menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih smartphone. Ketika ditanya berapa banyak uang yang rela dikeluarkan untuk membeli handphone baru, 15 persen responden mau membeli handphone yang harganya tidak lebih dari Rp 600.000, 26 persen mau membeli jika harganya berkisar antara Rp 600.000 sampai Rp 1,2 juta, dan 25 persen mau membeli jika harganya berkisar antara Rp 1,2 juta sampai Rp 2,4 juta. Itu berarti, total 66 persen responden hanya mau membeli handphone yang murah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian mengenai pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa penelitian, misalnya oleh Kolopita dan Soegoto (2015) dengan hasil harga dan atribut produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian oleh Hasan, Meuthia, Yuliandra, dan Desfita (2014) dengan hasil hanya variabel produk dan harga yang terdapat hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel tempat dan promosi tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android.

Menurut Tjiptono (2009:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Lalu menurut Kotler dan Amstrong (2010:253) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu desain, fitur, dan kualitas produk.

Dalam website berita (tekno.kompas, 2014) Menurut hasil survei yang dirilis lembaga riset IDC yang dikutip oleh situs BGR, mengatakan bahwa yang menjadi penentu nomor satu dimata konsumen adalah kapasitas atau daya tahan baterai yang dipakai oleh smartphone itu sendiri. Survei IDC ini melibatkan 50.000 responden online dari kalangan pengguna perangkat Android, iOS, dan Windows Phone yang tersebar di 25 negara. Persentase pengguna Android yang melihat baterai sebagai faktor penentu keputusan membeli smartphone mencapai 56 persen, sementara angkanya untuk pengguna iOS dan Windows Phone masing-masing berada pada kisaran 49 persen dan 53 persen. Faktor penentu kedua yang paling memengaruhi keputusan membeli smartphone, masih menurut survei IDC ini, adalah kemudahan penggunaan. Setelah itu barulah jenis sistem operasi masuk di urutan ketiga. Aspek lain yang juga layak disebut adalah ukuran layar, yang berada di urutan kelima. Sementara faktor brand atau merek pilihan berada di posisi keenam. Resolusi kamera ternyata boleh dikatakan tak terlalu menarik minat pembeli dan menempati urutan kedua terbawah dari 10 faktor penentu keputusan membeli smartphone, masih menurut survei tersebut.



Gambar 1.6 Faktor-faktor penentu keputusan membeli smartphone menurut IDC.

Sumber: tekno.kompas.com

Menurut Adi (2016) selaku manager gerai Samsung MEGACELL atau salahsatu gerai Samsung terbesar di Bandung mengatakan Penjualan Smartphone Samsung mengalami fluktuasi disetiap bulannya, tetapi penjualan smartphone tersebut diatas angka 1000 unit, dan yang mendominasi penjualan adalah smartphone kelas menengah. Menurut data penjualan, menunjukkan adanya tren penurunan pada keputusan pembelian produk Samsung dari tahun 2015. Dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1

Data Penjualan Samsung digerei MEGACELL Bandung

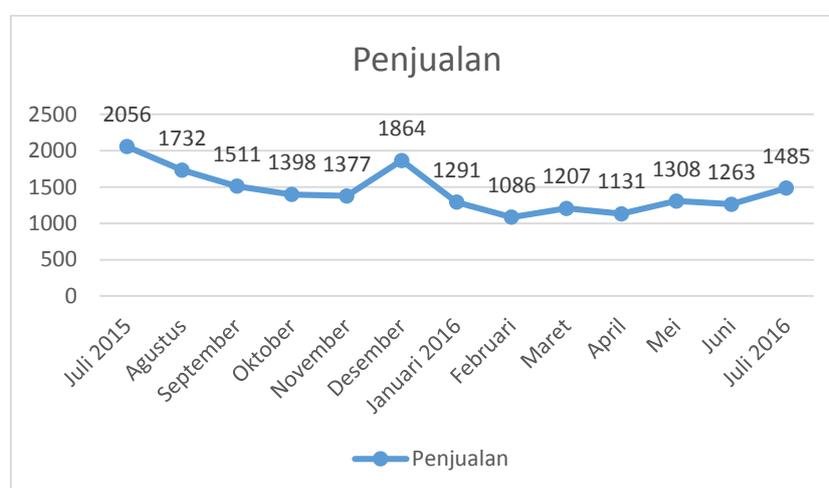
Bulan	Sales (Unit)
Juli 2015	2.056
Agustus 2015	1.732
September 2015	1.511
Oktober 2015	1.398

(bersambung)

(sambungan)

November 2015	1.377
Desember 2015	1.864
Januari 2016	1.291
Februari 2016	1.086
Maret 2016	1.207
April 2016	1.131
Mei 2016	1.308
Juni 2016	1.263
Juli 2016	1.485

Sumber: Samsung MEGACELL Bandung.

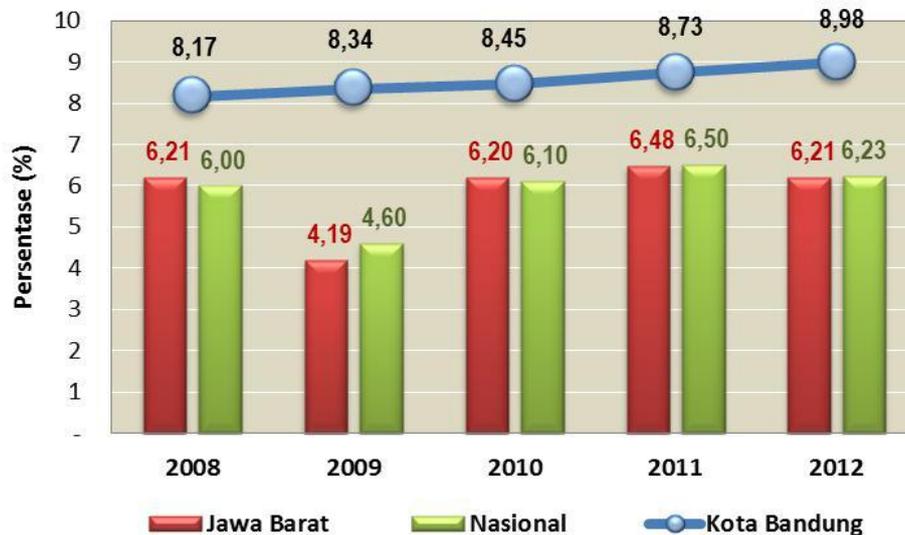


Gambar 1.7 Data Penjualan Samsung digerei MEGACELL Bandung.

Sumber: Manager Samsung MEGACELL Bandung.

Dalam Peraturan Daerah Kota Bandung No. 03 Tahun 2014 – Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung Tahun 2013 – 2018 mengatakan Kota Bandung memiliki peran penting dalam perekonomian Jawa Barat. Periode tahun 2007-2011 kontribusi ekonomi Kota Bandung di Jawa Barat mencapai rata-rata 11,6%. Dalam lingkup Bandung Raya, maka kontribusi aktivitas ekonominya menjadi sekitar 23% dari ekonomi Jawa Barat. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung juga tergolong tinggi, atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Barat dan bahkan Nasional. Tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari periode tahun 2008-2012 rata-rata sebesar 8,53%, sedangkan pertumbuhan ekonomi Nasional sebesar 5,8% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 5,86% . Tingkat pertumbuhan yang tinggi tersebut

menunjukkan bahwa Kota Bandung adalah menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi yang penting di Jawa Barat maupun di Indonesia.



Gambar 1.8 Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung Tahun 2008–2012 dan Perbandingannya dengan Tingkat Jawa Barat dan Nasional (%)

Sumber : Peraturan Daerah Kota Bandung No. 03 Tahun 2014

Dalam website berita (pikiran-rakyat.com, 2010) Kota Bandung tercatat sebagai daerah terpadat di Jawa Barat. Tingkat kepadatan penduduk Kota Bandung mencapai 14.228 orang per kilo meter persegi. Adapun jumlah penduduk yang diperoleh lewat sensus pada data terakhir tahun 2014 berjumlah 2.748.733 (m.tempoco, 2015). Menurut Alex Chung selaku Huawei Regional General Manager yang hadir pada salah satu peluncuran produk smartphone mengatakan, Bandung salah satu dari kota di Indonesia yang perkembangan teknologinya terbilang pesat. Tak hanya itu, masyarakat Bandung juga dikenal kreatif dan melek tren teknologi terbaru di dunia digital (daerah.sindonews.com, 2015).

Dalam website berita (pikiran-rakyat.com, 2014) Karakteristik masyarakat Bandung yang modis dan populasi kaum terpelajar yang cukup besar jumlahnya, menjadi sasaran pasar sangat potensial bagi produk “*smartphone*”. Menurut Dibi dalam website swa.co.id (2016) Bandung adalah salah satu kota urban terbesar di Indonesia. Selain itu, Bandung memiliki potensi pasar teknologi yang tinggi.

Berdasarkan fenomena dan pendapat para ahli yang telah dijabarkan diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana atribut produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung”.

1.3.Perumusan Masalah

Pada aspek bisnis, bahwa smartphone Samsung memang masih menguasai pasar dibandingkan dengan para kompetitor kompetitornya, namun nyatanya tren penjualan Samsung mengalami penurunan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan perlu adanya identifikasi seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk smartphone Samsung agar dapat meningkatkan penjualan smartphone khususnya di kota Bandung.

Pada aspek akademis, bahwa terdapat penelitian serupa dengan penelitian yang penulis teliti namun sejauh ini jurnal yang didapatkan tidak ada yang menyebutkan secara khusus mengarah pada cakupan pasar smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung. Mengingat bahwa Bandung memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar smartphone.

1.4.Pertanyaan penelitian

1. Seberapa besar faktor atribut produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung?
2. Seberapa besar faktor harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung?
3. Seberapa besar faktor atribut produk dan harga secara simultan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung?

1.5.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor apa saja serta faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *smartphone* Samsung di kota Bandung.

1.6.1. Aspek Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian *smartphone* di kota Bandung dan dapat dijadikan bahan perbandingan dari teori-teori yang diperoleh.

1.6.2. Aspek Praktis

Memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar khususnya di kota Bandung.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari diadakannya penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bidang kajian dalam penelitian ini adalah *Marketing*.
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung.
3. Variabel yang diteliti hanya variabel atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah kota Bandung dan dikhususkan kepada pengguna *smartphone* Samsung kelas menengah di kota Bandung.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan sekitar 6 bulan dimulai dari bulan April 2016 sampai bulan September 2016.

1.8.Sistematika penulisan tugas akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan seperti gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, aspek – aspek penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan metode penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ingin ditelaah secara lebih mendalam. Selain itu juga diuraikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian ini dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, meliputi jenis penelitian yang digunakan operasional variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, populasi, teknik pengambilan sampel, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian berupa pengujian terhadap variabel menggunakan CFA dan hasil pengolahan data berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang akan diberikan kepada perusahaan maupun penelitian sebelumnya.