

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir lebih maju. Ilmu pengetahuan teknologi informasi serta komunikasi yang terus berkembang pada kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. *Smartphone* saat ini menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu dalam setiap aktifitas yang dijalani. *Smartphone* merupakan sebuah telepon genggam yang memiliki penambahan sistem operasi dengan (iOs, Android), kapasitas penyimpanan data yang besar, video, kamera, perangkat musik, konektivitas, serta internet yang hadir juga di sistem dalam *smartphone* (Fileri *et al.* 2017). Banyaknya jenis *smartphone* yang beredar di pasaran dengan berbagai merek, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan serta menuntut konsumen untuk berhati-hati dalam menentukan pilihan. Tingkat persaingan antara merek *Smartphone* sangat ketat, sehingga keberhasilan dalam menjual produk sangat variatif sebagaimana dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia
(Persentase Market Share)
Periode 2014-2018**

Merk Smartphone	Tahun Penjualan				
	2014	2015	2016	2017	2018
Samsung	21,9%	19,7%	32,2%	31%	27%
Oppo	-	-	16,7%	25%	18%
Vivo	-	-	-	11%	9%
Xiaomi	-	-	-	7%	25%
Asus	11%	21,9%	8,2%	-	-
Merek lain	60,1%	58,4%	42,9%	26%	21%

Sumber : International Data Corporation (IDC) yang dipublikasikan tahun 2018. <https://www.tek.id/insight/senja-kala-asus-zenfone-di-indonesia-b1XaX9dxn>

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa selama periode 2014-2018 beberapa merek smartphone mengalami peningkatan dan penurunan pada penjualan setiap tahunnya. Tidak terkecuali merek Samsung yang merupakan merek terkenal juga mengalami fluktuasi penjualan periode 2014-2018.

Tabel 1.2 Data Penjualan Gadget Samsung
Periode 2013-2017

TAHUN	TOTAL PENJUALAN	PROSENTASE
2013	80,356.8	7%
2014	73,212.4	7%
2015	320,219.7	29%
2016	306,446.6	28%
2017	321,263.3	29%

Sumber : [International Data Corporation \(IDC\)](#) yang dipublikasikan Rabu (27/1/2016)

Berdasarkan Tabel 1.2 Selama periode 2013-2017 prosentase pada penjualan smartphone Samsung mengalami kenaikan dan penurunan di tiap tahunnya. Pada tahun 2013 ke 2014 penjualan Samsung stabil yaitu 7% dan pada tahun 2015 dibanding sebelumnya mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu 29% dan mengalami penurunan pada tahun 2016 yaitu sebesar 1% dan stabil kembali pada tahun 2017 yaitu 29%. Tingkat penjualan ini mengalami fluktuasi, oleh karena itu menarik untuk diteliti faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada smartphone merek Samsung.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Belk (1975:152) ada 2 faktor besar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor situasional dan faktor non situasional. Berdasarkan “paradigma stimulus-organisme-respons direvisi” faktor non situasional mengacu pada karakteristik yang umum dari seorang individu atau sebuah objek, contohnya yaitu kepribadian, kecerdasan, jenis kelamin, ras bagi seorang individu (meliputi citra

merek, kualitas, ukuran serta fungsi untuk sebuah objek yang dapat dibeli). Sedangkan faktor situasional mengacu pada semua faktor-faktor tertentu untuk waktu dan tempat observasi yang tidak mengikuti dari pengetahuan tentang atribut pribadi dan stimulus dan yang memiliki efek dibuktikan dan sistematis pada perilaku saat ini, misalnya meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif temporal. Pada penjelasan tersebut, peneliti memfokuskan pada faktor non situasional yang dipengaruhi oleh kualitas produk serta citra merek.

Penelitian terkait dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan namun hasil penelitian masih beragam, ada perbedaan hasil antara satu peneliti dengan peneliti lainnya.

Tabel 1.3 Research Gap

Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Hafiz dan Ali (2017)	Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Bowo, Hoyyo, dan Mukid (2013)	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Farikhin dan Prabowo (2019)	Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Khaerunisa dan Tresna (2019)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dwiyanto (2013)	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Lasander (2013)	Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel research gap tersebut, maka menarik diteliti kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel yaitu keunggulan bersaing dalam model penelitian ini, namun pada variabel

keputusan pembelian juga digunakan sebagai variabel intervening sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini saya tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI FAKTOR NON SITUASIONAL, KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan produk Samsung dengan research question sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh-pengaruh pada ketertarikan konsumen dalam membeli gadget Samsung yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan mata kuliah khususnya pada Marketing serta peneliti dapat menganalisis tentang citra merek, kualitas produk, dan keunggulan bersaing yang berpengaruh pada keputusan pembelian terutama untuk pembelian smartphone Samsung. Namun, dapat menganalisis apakah keputusan pembelian mampu memediasi antara citra merek, kualitas produk, serta keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan alternatif kepada konsumen setelah mengerti tentang citra merek, kualitas produk, keunggulan bersaing dalam keputusan pembelian disertai dengan analisis