

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan lingkungan baik itu lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang amat pesat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang semakin pesat, yang mana konsumen semakin kritis dan pandai memilih dan menilai suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003) adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:65), pengertian keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2009:68), yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, kualitas produk, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Dalam penelitian

dipilih 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pada handphone Samsung, yaitu promosi, harga dan kualitas produk dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler (2009), adalah promosi, harga dan kualitas produk. Basu Swastha (2003) mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Menurut Iswandi Sukartaatmaja dan Andri Suryanadi (2011), promosi dapat membentuk image suatu merek, apabila promosi yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas tinggi dan di benak konsumen akan timbul image atau citra sebuah merek yang baik. Apabila citra merek sudah terbentuk melalui promosi tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian lainnya adalah kualitas produk. Menurut Stanton (2002), kualitas produk yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran, sebab kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana kualitas produk atau ciri-ciri produk bisa menentukan citra merek dan mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk sejenis lainnya.

Faktor harga juga memberikan citra merek dari suatu produk, harga yang mahal biasanya di imbangi oleh citra merek yang tinggi, dan konsumen biasanya

menginginkan citra merek yang tinggi dalam memutuskan pembelian. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009). Harga jasa atau produk mencerminkan citra merek produk atau jasa tersebut, semakin tinggi harga, maka citra merek semakin baik, dan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang kini telah berkembang dengan pesat mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan memiliki sebuah alat yang dapat memenuhi akan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Bukan suatu hal yang biasa, handphone merupakan jawaban dari itu semua. Pada awal kemunculannya handphone adalah alat yang diciptakan untuk mengakomodasi kebutuhan komunikasi yang dapat digunakan secara berpindah - pindah. Dibandingkan dengan telepon konvensional yang menggunakan jaringan nirkabel dianggap membatasi ruang komunikasi, handphone selalu memiliki inovasi untuk menentang konsep dari telepon konvensional tersebut.

Awalnya industri elektronik menciptakan handphone diperuntukkan hanya sebagai alat komunikasi telepon dan pesan singkat (SMS) saja, kini dengan perkembangan teknologi yang tiada habis pengembang beralih memperkenalkan smartphone. Smartphone adalah handphone dengan kekuatan tinggi dengan fungsi menyerupai komputer yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

Dengan perkembangan industri elektronik yang semakin pesat menuntut pengembang berlomba – lomba untuk memenangkan pasar dengan menciptakan brand image yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Jenis merek handphone yang ada di Indonesia adalah Samsung, Assus, Advand, Oppo, Evercross, dan lain-lain. Salah satu merek handphone yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia adalah Samsung. Berikut ini adalah pangsa pasar handphone Samsung di tahun 2014 dan tahun 2015 yang di kutip dari Majalah TI terbitan 9 September 2015.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Handphone di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>
Samsung	42,3 %	28,6 %
Evercross	15,6 %	14,8 %
Advand	8,2 %	13,8 %
Assus	6,2 %	9,4 %

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa handphoen merek Samsung memiliki pangsa pasar yang paling tinggi di Indonesia, jenis Handphone merek Samsung adalah beragam dari Samsung i7500, Samsung Galaxy, Samsung Galaxy 5, Samsung Galaxy 5 II dan Samsung Galaxy 5 III. Hadphone merek Samsung adalah merek Korea, dan Indonesia memiliki pangsa pasar yang tertinggi, sehingga untuk menarik di teliti, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul : “ **Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Hanphone Samsung di FE Seroja Unissula Semarang)**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi:

1. Bagi penulis, menerapkan disiplin ilmu yang telah diterima, terutama yang berhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, terutama yang berhubungan dengan masalah promosi, harga dan kualitas produk.
3. Bagi pihak lain, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi akademik, memberikan tambahan perbendaharaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.