

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung Electronics Co, Ltd adalah pemimpin global di elektronik konsumen dan komponen inti yang menjadi bagian utama elektronik. Melalui inovasi dan penemuan, Samsung mengubah dunia industri televisi, *smartphone*, komputer pribadi, *printer*, kamera, peralatan rumah tangga, peralatan medis, semikonduktor dan solusi LED. Samsung mempekerjakan 227.000 orang di 75 negara dengan penjualan tahunan melebihi US \$ 143 miliar (samsung.com, 2015).

Samsung berada di Indonesia pada bulan Agustus tahun 1991 ditandai dengan keluarnya ijin investasi dari pemerintah (BKPM) dengan nama perusahaan PT. Samsung Metrodata Electronics. Samsung membangun pabrik yang terletak di kawasan Industri Jababeka dan selesai pada bulan Juni 1992.

Misi:

1. Mencapai kontribusi yang menonjol
2. Menjalankan tugas secara professional dan tidak membahayakan kualitas produk kelas dunia kepada konsumen
3. Partisipasi secara aktif dengan konsumen
4. Mengenali dan menjawab tantangan global
5. Menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang.

(asianproducts.com, 2015)

Kata “Samsung” di dalam bahasa Korea berarti “tiga bintang” dipilih oleh pendiri Samsung yang bernama Lee Byung-chull. Angka "3" di Korea bermakna sebagai simbol atau representasi dari sesuatu yang besar dan berkuasa. Lee Byung-chull bercita-cita membangun perusahaannya menjadi besar dan abadi seperti bintang di langit. Nama "Samsung" muncul dalam aksara latin pada tahun 1969, ketika perusahaan tersebut berubah nama menjadi Samsung Electronics dan mulai berbisnis

di bidang elektronik dengan memproduksi tape recorder serta TV hitam putih (tekno.kompas.com, 2015).

Gambar 1.1

Logo Samsung



Sumber: (Google, 2015)

Logo Samsung berbentuk elips berwarna biru sedikit miring dan teks bertuliskan Samsung berwarna putih berada di tengah sudah ditetapkan sebagai logo perusahaan pada tahun 1993, hal tersebut merupakan inisiatif dari manajemen baru Lee Kun-hee. Lee adalah orang manajemen yang mengarahkan Samsung agar mulai fokus mengembangkan bisnis di bidang ponsel, setelah mulai membuat telepon genggam pada 1988. Beberapa tahun kebelakang, berkat dukungan sistem operasi Android yang diterima secara luas di masyarakat, popularitas Samsung saat ini adalah sebagai salah satu pabrik ponsel pintar terbesar di dunia, produknya mulai berinovasi (tekno.kompas.com, 2015)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran lebih maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi (Prawira & Yasa, 2014).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Peran ponsel tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi ponsel kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia (Aditya, Alana, Hidayat, & Djoko, 2012).

Fungsi ponsel sudah berubah, ponsel dulu hanya digunakan untuk menelepon dan menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan. Berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat digunakan oleh masyarakat. Fungsinya yang bukan hanya untuk berkomunikasi membuat sebutan ponsel (*handphone*) kini menjadi ponsel pintar (*smartphone*) (ceritamu.com, 2014).

Ponsel pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (*qwerty*) dan penyambung VGA (id.wikipedia.org, 2015).

Smartphone adalah kombinasi dari asisten perangkat pribadi dan ponsel yang menggunakan sistem operasi canggih dan memungkinkan pengguna untuk menginstal aplikasi baru, akan selalu terhubung ke internet, dan menyediakan aneka fungsi yang baik. *Smartphone* semakin terjaln dalam kegiatan sehari-hari masyarakat karena membuat hidup masyarakat lebih mudah untuk mengakses internet dalam 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dan 365 hari setahun di mana saja dan kapan saja. *Smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan mayoritas orang membawa *smartphone* sepanjang waktu (Suki, 2013).

Menurut pernyataan dari Press Trust of India “Pengguna *smartphone* secara global mencapai angka satu miliar pada tahun 2012 dan akan mencapai angka 1,75 miliar pada tahun 2014”. e-Marketer memprediksi *smartphone* akan semakin tumbuh. Sepanjang tahun 2013 hingga tahun 2017, penetrasi *mobile phone* akan tumbuh dari 61,1% menjadi 69,4% secara global. e-Marketer memprediksi, *smartphone* murah dengan dukungan konektivitas 3G dan 4G akan membuat konsumen yang masih

menggunakan ponsel beralih ke ponsel pintar (*smartphone*) (techno.okezone.com, 2014).

Ponsel pintar yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser*, *twitter*, *facebook*, *media translater* dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam ponsel pintar itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Persaingan para produsen ponsel untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Banyaknya produsen ponsel pintar tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen (Aditya, Alana, Hidayat, & Djoko, 2012).

Pada tahun 2014 merek *smartphone* yang digemari dan paling banyak digunakan adalah Samsung, Apple, Xiaomi, dan Lenovo. Pangsa pasar terbesar dari sistem operasi *smartphone* diseluruh dunia tersebut sekarang dipimpin oleh Samsung kemudian diikuti oleh Apple, dan LG. Samsung masih berada di posisi pertama sebagai produsen *smartphone* terbesar disepanjang tahun 2014. Pada Tabel 1.1 saat kuartal ketiga tahun 2014 Samsung berhasil menjual 78,1 juta *smartphone* dan disusul oleh Apple di posisi kedua dengan 39,3 juta *smartphone* (sidomi.com, 2014).

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* Kuartal 3 Tahun 2014 (Ribuan Unit)

No	Vendor	3Q14 Unit Shipments	3Q14 Market Share
1	Samsung	78.1	47.6%
2	Apple	39.5	24.1%
3	Xiaomi	17.3	10.5%
4	Lenovo	16.9	10.3%
5	LG	12.0	7.32%
Total		163.8	100%

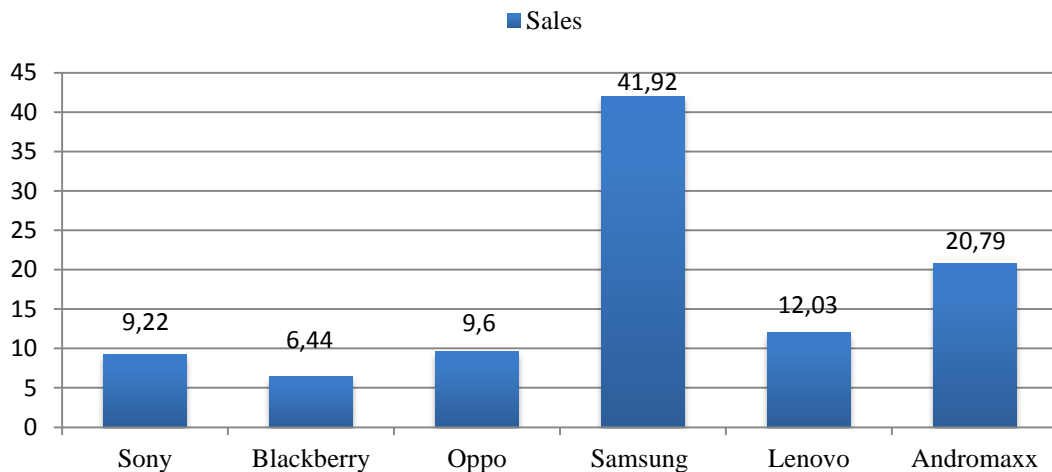
Sumber: sidomi.com, 2014

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* pada kuartal 3 tahun 2014 peringkat pertama didapat oleh Samsung dengan *market share* sebesar 47.6%,

selanjutnya untuk Apple sebesar 24.1%, Xiaomi sebesar 10.5%, Lenovo sebesar 10.3%, dan terakhir LG sebesar 7.32%.

Di Indonesia *smartphone* Samsung mendapatkan posisi pertama dalam menguasai *market share smartphone*. Menurut data dari International Data Corporation (IDC) Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2014 *market share* Samsung sebesar 41,92%, lalu diikuti oleh Andromaxx mencapai 20,79%, Lenovo sebesar 12,03%, Oppo sebesar 9,6%, Sony sebesar 9,22%, dan Blackberry sebesar 6,44%. Samsung berhasil mempertahankan pangsa pasar di Indonesia dimana sebelumnya pada tahun 2013 Samsung juga berada di posisi atas sebagai pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia (komputermotor.com, 2014).

Gambar 1.2
Market Share Smartphone Tahun 2014



Sumber: komputermotor.com, 2014.

Dari data pada Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa Samsung telah menempati posisi teratas dalam pangsa pasar di Indonesia dan sebagai *market leader smartphone* di Indonesia, dan juga diprediksi oleh International Data Cooperation (IDC) bahwa pada tahun 2015 Android *operating system* yang digunakan oleh Samsung *smartphone* tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar di atas 50%,

di dunia sistem operasi, *Android* juga menempati posisi *market leader* (thejakartapost.com, 2013).

Samsung *Smartphone* dapat meraih *market share* tertinggi karena berusaha meningkatkan fitur-fitur agar produknya semakin menarik, seperti meningkatkan kecepatan, melalui fitur terbaru dari *smartphone* Samsung yang dapat menonaktifkan *shortcut* tombol *home* untuk Samsung *voice assistant*. Fitur *S Voice* akan mempermudah pengoperasian dalam penggunaan *smartphone* dari Samsung sendiri. Samsung juga menerapkan *smartphone* yang bisa membuka dua Aplikasi dalam satu layar. Pengguna dapat menjalankan dua aplikasi sekaligus dalam satu layar. Hal ini memberikan kontrol yang mengesankan untuk kenyamanan *multitasking*. Pengguna juga dapat melampirkan foto untuk keperluan *e-mail* hanya dengan menggeserkan ke atas dan kebawah, dengan fitur kostumisasi menu *Quick Setting*. Salah satu kelebihan *Handset* Samsung ialah, memungkinkan penggunanya untuk dapat menggunakan dan mengatur menu *Quick Setting* sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna dari *smartphone* Samsung (techno.okezone.com, 2014).

Samsung berhasil meraih 27 penghargaan dengan dua di antaranya merupakan penghargaan tertinggi *Good Design Gold Award*, sedangkan 25 lainnya merupakan penghargaan normal untuk *Good Design*. *Good Design Award* merupakan ajang penilaian desain produk elektronik dan gadget, serta berbagai layanan dan aplikasi terkait, yang diadakan oleh Japan Institute of Design Promotion (JDP). Pada ajang tersebut, JDP memberikan penghargaan kepada berbagai produk dan layanan yang dianggap memiliki desain yang layak, serta menjadi evaluasi desain yang komprehensif. Sistem penilaian itu didasarkan kepada filosofi bahwa desain yang bagus sangat penting dan diperlukan untuk kehidupan sehari-hari (jagatreview.com, 2012)

Samsung *Electronics* Indonesia meraih penghargaan melalui ajang apresiasi redaksi dan pembaca majalah CHIP, CHIP Foto Video, dan CHIP Online terhadap produk dan layanan pada bidang teknologi informasi di Indonesia (CHIP Award 2012). Penghargaan yang di raih Samsung dalam ajang apresiasi tersebut terbagi

dalam dua kategori utama, yaitu Editor's Choice dan Reader's Choice (pikiran-rakyat.com, 2013).

CHIP Award Editor's Choice adalah penghargaan yang diberikan kepada beberapa produk teknologi terbaik yang telah diuji oleh redaksi CHIP selama tahun 2012. Peraih penghargaan ini diperoleh dari hasil jajak pendapat yang diikuti oleh 630 peserta forum. PT Samsung Electronics Indonesia memenangkan kategori Reader's Choice dari CHIP Award 2012 sebagai *smartphone* peringkat satu (gadgetan.com, 2013).

Samsung merupakan *smartphone* paling populer di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dari *Survey* yang telah dilakukan oleh *Top Brand Award* pada periode tahun 2015 dalam fase pertama yang dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Top Brand Award Periode 2015 Fase 1

No	Merek	TBI	TOP
1	Samsung	29.7%	TOP
2	Blackberry	24.7%	TOP
3	Nokia	16.7%	TOP
4	IPhone	4.5%	
5	Smartfren	3.8%	
6	Cross	3.0%	
7	Advan	2.9%	
8	Mito	2.5%	
9	Lenovo	2.4%	
10	Oppo	2.2%	

Sumber: Top Brand Award, 2015.

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Samsung menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Award* 2015 Fase 1 dengan *Top Brand Index* sebesar 29.7% dan termasuk kategori TOP, selanjutnya posisi kedua diraih oleh Blackberry dengan *Top Brand Index* sebesar 24.7% dan termasuk kategori TOP. Posisi ketiga diraih oleh Nokia dengan *Top Brand Index* sebesar 16.7% dan termasuk kategori TOP.

Chow et al. dalam Suki (2013:237) berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengguna untuk *smartphone* kompleks dan tidak dapat ditentukan dengan menggunakan faktor tunggal atau alasan sederhana dan hal

tersebut bervariasi antara individu. Bagian ini menekankan *product feature*, *brand name*, *product price*, dan *social influence*.

Ponsel pintar yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser*, *twitter*, *facebook*, *media translater* dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam ponsel pintar itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Persaingan para produsen ponsel untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Banyaknya produsen ponsel pintar maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen (Aditya, Alana, Hidayat, & Djoko, 2012).

Tidak semua merek produk dapat cocok dengan hati masyarakat. Beberapa masyarakat ada yang setia terhadap merek, karena biasanya bila seseorang sudah cocok dan akrab dengan suatu merek, dia tidak akan mudah berpaling pada merek lain. Tidak hanya merek saja yang perlu diperhatikan dalam persaingan, tetapi juga persepsi masyarakat terhadap merek-merek tersebut. Saat ini merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat membuat suatu produk tetap *survive* bertahun-tahun di pasaran. *Brand* yang baik merupakan suatu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan serta meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan (Aditya, Alana, Hidayat, & Djoko, 2012).

Untuk menguasai pasar *gadget* Samsung memiliki cara dengan membuat varian *smartphone* dan tablet mulai dari kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas berdasarkan harga dan spesifikasinya. Untuk varian kelas bawah dijual dengan

kisaran harga di atas Rp. 800.000,00 - Rp 2.000.000,00 Untuk varian kelas menengah dijual dengan kisaran harga di atas Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00 dan untuk varian kelas atas dijual dengan kisaran harga Rp 5.000.000,00 ke atas (hargasmartphonebaru.com, 2013).

Berdasarkan penelitian Suki 2013 mengatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niatan membeli. Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Suki, 2013).

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Indonesia dan pengakses internet terbanyak di wilayah Indonesia. Berdasarkan dari hasil data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa pengguna internet terbesar berada di provinsi Jawa Barat yaitu 16,4 juta pengguna internet. Akses internet yang digunakan mayoritas melalui *smartphone* dan sisanya melalui laptop, pc, dan tablet (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, 2014).

Dari hasil observasi awal diatas, mayoritas minat beli terhadap *smartphone* berdasarkan sistem operasi adalah *smartphone* berbasis Android dengan merek Samsung dan mayoritas faktor yang berhubungan dengan pembelian *smartphone* adalah fitur, merek, harga dan pengaruh sosial. Berdasarkan uraian dari latar belakang, penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Product Feature, Brand Name, Product Price* dan *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention Smartphone Samsung* di Kota Bandung Pada Tahun 2015”**

1.3 Perumusan Masalah

Diketahui bahwa pembelian terhadap *smartphone* dikota Bandung tidak hanya dilihat berdasarkan satu faktor saja atau satu alasan sederhana. Minat beli untuk produk *smartphone* mayoritas dilihat dari faktor yang berhubungan dengan *smartphone* antara lain *product feature, brand name, product price, dan social influence*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *product feature, brand name, product price, social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung pada tahun 2015?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *product feature, brand name, product price, dan social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung pada tahun 2015

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi pedoman untuk dapat dikembangkan dalam penelitian lainnya. Penelitian ini sebagai masukan mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention smartphone*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Sebagai informasi dan pengetahuan kepada konsumen mengenai *product feature, brand name, product price dan social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung.
2. Untuk memberikan masukan yang berguna bagi pihak manajemen Samsung corp.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product features* (fitur produk), *brand name* (nama merek), *product price* (harga produk), *social*

influence (pengaruh sosial) dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (minat beli).

Objek penelitian ini adalah *smartphone* Samsung. Lokasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah Indonesia khususnya kota Bandung. Waktu dan periode penelitian ini adalah September 2015 – Desember 2015.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam, yaitu meliputi *product feature*, *brand name*, *product price*, *social influence* dan *purchase intention smartphone* Samsung, untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.