

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 Profil Singkat Smartphone Samsung

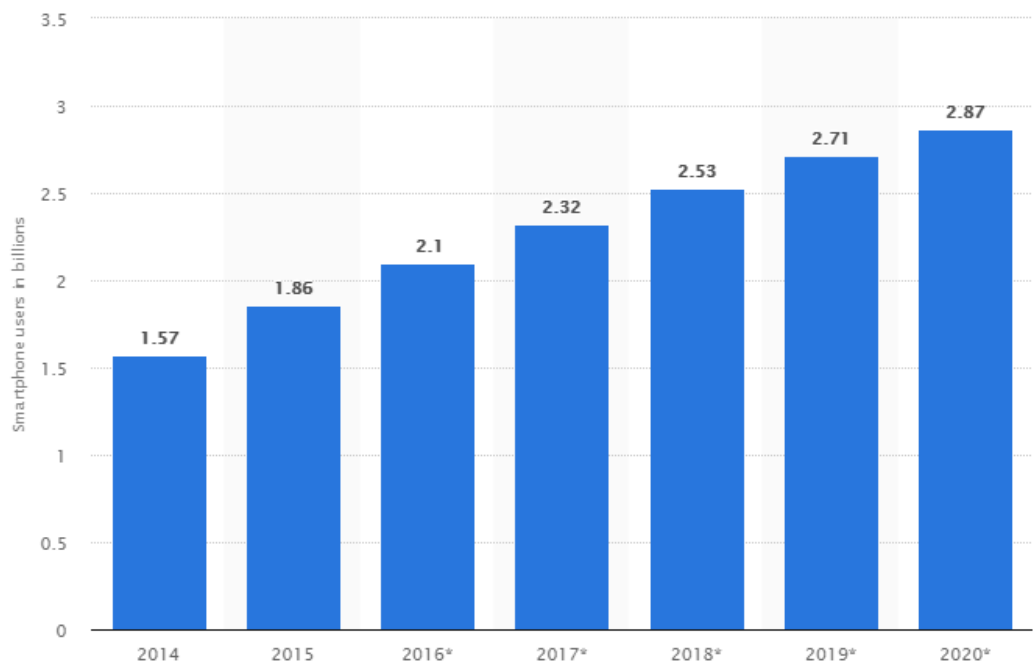
Smartphone sudah menjadi barang yang umum bagi setiap orang. Dari tahun ke tahun kecanggihannya terus meningkat. belum lagi dengan harga yang semakin terjangkau membuat siapa saja dapat memilikinya. Kebutuhan akan kemudahan komunikasi dan akses informasi semakin membuat smartphone menjadi barang yang wajib untuk dimiliki. Pilihan jenis dan spesifikasi yang ditawarkanpun semakin beragam. Fitur seperti telepon, sms, dan internet merupakan fitur dasar yang dimiliki oleh smartphone. Seiring berkembangnya zaman smartphone juga mengalami pengembangan yang sangat pesat dengan berbagai promgram aplikasi yang menambah nilai dari smartphone seperti, game, music, social media, voice memo, gallery, video, maps dan lain sebagainya.

Salah satu produk smartphone yang menguasai pasar saat ini adalah Samsung. Samsung diproduksi oleh perusahaan asal korea selatan yaitu Samsung group. Smartphone keluaran Samsung menggunakan operating system yang paling banyak digunakan oleh smartphone pada zaman sekarang yaitu Android. Android bersifat opensource yang memberi kebebasan pada pengguna atau pengembang untuk menggunakan, mengoptimalkan dan mengubah kode dalam system. Sifat open source menjadi kelebihan dari android dibanding operating system lain.

1.2 LATAR BELAKANG

Persaingan antar merk smartphone semakin tahun semakin sengit, produsen dari smartphone saling berlomba agar dapat memenangkan pasar. Produsen harus selalu dapat berinovasi dan jeli melihat kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Pembaruan teknologi terkini dan tuntutan untuk selalu dapat terhubung memaksa masyarakat untuk membeli smartphone. Diperkirakan peningkatan pengguna smartphone diseluruh dunia masih akan terus meningkat setiap tahunnya. Seperti yang dapat dilihat dari data dibawah.

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Smartphone Dunia Tahun 2014-2020



Sumber: (Number of smartphone users worldwide 2014-2020, 2016)

Banyaknya jumlah produksi *smartphone* global untuk 2019 diperkirakan 1,41 miliar unit, turun 3,3% dibandingkan dengan 2018, menurut laporan terbaru oleh TrendForce. Merek akan mencatat bahwa jumlah produksi yang lebih rendah tahun ini karena prospek permintaan secara keseluruhan di pasar *smartphone* global masih lemah. Kurangnya fitur terobosan atau spesifikasi telah membuat konsumen kurang aktif daripada sebelumnya sehubungan dengan

mengganti perangkat yang ada. Jika prospek permintaan menjadi lebih buruk, bersama dengan ketidakpastian dan dampak dari perang perdagangan AS-China, penurunan produksi *smartphone* global dapat mencapai 5% pada 2019.

Sedangkan untuk peringkat global pangsa pasar *smartphone*, Samsung akan tetap menjadi pemimpin pasar, sementara Huawei diperkirakan akan melampaui Apple untuk menjadi pembuat *smartphone* terbesar kedua di dunia. Oleh sebab itu Apple akan mengambil posisi ketiga di bawah Samsung dan Huawei..

TrendForce mencatat bahwa Samsung memproduksi 293 juta *smartphone* pada 2018, penurunan tahunan 8%. Pangsa pasarnya juga menyusut. Sementara merek Cina secara aktif mengeksplorasi pasar kelas bawah dan pasar luar negeri yang sedang berkembang, Samsung relatif sulit mengembangkan bidang bisnis baru, karena merek tersebut telah memiliki penyebaran yang lengkap di segmen menengah, bawah, dan atas.

Selain itu, Samsung telah terlibat dalam persaingan harga yang sengit dengan *smartphone* buatan China, sehingga dapat mengadopsi strategi yang lebih agresif tahun ini dalam hal spesifikasi dan harga untuk bersaing dengan saingan Cina-nya. Untuk 2019, Samsung masih bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada sambil secara aktif menjajaki pasar negara berkembang. Samsung diharapkan untuk tetap menjadi pembuat *smartphone* terkemuka di seluruh dunia dengan pangsa pasar global sebesar 20%.

Gambar 1.2 Statistik Merk Smartphone Global Teratas Berdasarkan Pangsa Pasar Di Seluruh Dunia

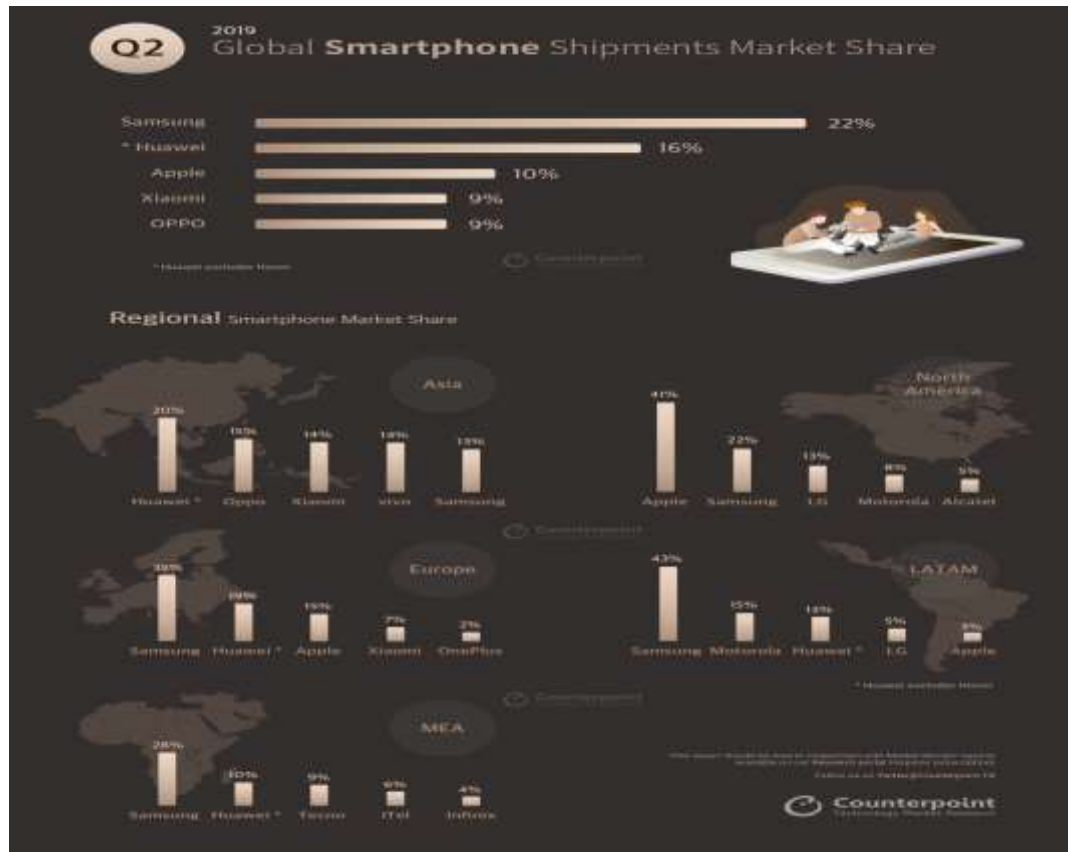


Sumber: (*TrendForce, Jan 2019*)

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Ketika konsumen melakukan seleksi produk yang akan dibeli, konsumen cenderung lebih memilih produk lain, yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan smartphone yang diproduksi oleh Samsung. Maka dapat ditarik kesimpulan masalah yang dihadapi Samsung pada paparan diatas adalah masalah keputusan pembelian.

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2008:176) merupakan salah satu dari empat proses psikologis kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan melihat persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui pandangan konsumen dan mengarahkan respon sesuai yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti memilih menggunakan variable persepsi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Gambar 1.3 Statistik Merk Smartphone Global Teratas Berdasarkan Pangsa Pasar Di Seluruh Dunia



Sumber: (Counterpointresearch, 2019)

Menurut riset Counterpoint, dibandingkan kuartal dua sebelumnya, pengiriman smartphone di seluruh dunia turun sebesar 3 persen. Data gabungan pengiriman smartphone di seluruh dunia mencapai 354 juta unit di kuartal dua 2019. India menjadi negara dengan pertumbuhan tertinggi YoY (Year over Year) sebesar 5,8 persen. Diikuti dengan pertumbuhan pengiriman smartphone di Timur Tengah dan Afrika sebesar 5,6 persen. Secara global, Samsung memimpin pengiriman smartphone dengan porsi 22 persen. Sementara tempat kedua dan ketiga diduduki oleh Huawei dan Apple dengan porsi pasar masing-masing 16 persen dan 10 persen. Xiaomi dan Oppo menempati posisi 4 dan 5 dengan pangsa pasar masing-masing 9 persen. Hal yang patut disorot dalam daftar riset Counterpoint adalah performa Samsung yang melemah di Asia. Samsung dapat meraih puncak posisi global dalam pengiriman smartphone versi Counterpoint

setelah meraih pangsa pasar yang sangat tinggi di wilayah Amerika Latin, Eropa, dan Afrika serta Timur Tengah.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Dari data-data yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik sebuah garis besar yang menggambarkan keadaan Samsung saat ini. Samsung memang masih berada di puncak penjualan smartphone, tetapi usaha dari vendor pesaing mulai membuahkan hasil yang dapat menggoyahkan posisi Samsung sebagai market leader bisnis smartphone. Untuk itu diperlukan suatu tindakan dari Samsung yang dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk dapat menganalisis masalah yang dihadapi oleh Samsung yaitu menurunnya keputusan pembelian, dan menggunakan variable persepsi untuk melihat seberapa besar pengaruh dari persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung. Peneliti menggunakan 4 variabel yang di antaranya adalah *product features*, *brand name*, *social influence*, *product sacrifice* yang pernah di lakukan oleh peneliti sebelumnya Azira Rahim Et Al. (2016) dengan memberikan hasil bahwa empat variabel tersebut berpengaruh terhadap purchase intention. Lalu Penelitian ini saya beri judul “PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND NAME*, *SOCIAL INFLUENCE*, *PRODUCT SACRIFICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG* DI INDONESIA TAHUN 2019”

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tinggi tingkat *Product Features*, *Brand Name*, *Social Influence*, *Product Sacrifice* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung di indonesia tahun 2019?
2. Bagaimana *Product Features* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung di indonesia tahun 2019?
3. Bagaimana *Brand Name* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* di indonesia tahun 2019?

4. Bagaimana *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung di indonesia tahun 2019?
5. Bagaimana *Product Sacrifice* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung di indonesia tahun 2019?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini sesuai dengan identifikasi permasalahan yang telah dibuat, yaitu :

1. Mengetahui seberapa tinggi tingkat *Product Features*, *Brand Name*, *Social Influence*, *Product Sacrifice* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung di indonesia tahun 2019?
2. Mengetahui pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase intention* pada *Smartphone* Android Samsung di indonesia tahun 2019.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Name* terhadap *Purchase intention* pada *Smartphone* Android Samsung di indonesia tahun 2019.
4. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase intention* pada *Smartphone* Android Samsung di indonesia tahun 2019.
5. Mengetahui pengaruh *Product Sacrifice* terhadap *Purchase intention* pada *Smartphone* Android Samsung di indonesia tahun 2019.

1.6 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang dapat mendukung perkembangan ilmu manajemen, dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat membantu dalam penetapan keputusan strategi samsung agar dapat menjadikan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi positif juga meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

1.7 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1.7.1 Objek Dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Samsung*. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan saat ini *Smartphone* merupakan hal yang di butuhkan masyarakat dengan pertumbuhan paling cepat. Responden yang diambil adalah konsumen *Smartphone* di indonesia.

1.7.2 Waktu Dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian hingga membuat hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Waktu penelitian: Oktober 2019 –

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

1.8.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

1.8.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

1.8.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

1.8.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap keputusan perpindahan provider pada operator telekomunikasi.

1.8.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan mengenai hasil penelitian dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat di implementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.