

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi komunikasi semakin berkembang dan terus maju. Berbagai alat komunikasi dengan teknologi canggih sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu alat komunikasi yang banyak mengalami perkembangan adalah telepon seluler atau biasa disebut *handphone* (HP). Perkembangan telephone seluler (*handphone*) juga diikuti oleh volume penjualan yang semakin meningkat. Dimana para pengguna *handphone* dulu hanya terbatas pada kalangan bisnis, namun sekarang ini sudah mulai merambah berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya. Karena komunikasi pada saat sekarang ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan *handphone* merupakan salah satu alat untuk telekomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan akan pentingnya komunikasi.

Dimana fungsi awal *handphone* adalah hanya untuk menelpon, mengirim pesan singkat dan hiburan, akan tetapi seiring dengan perkembangan waktu, media komunikasi *handphone* telah mengalami perubahan yang pesat. Handphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi sebagai media untuk mendapatkan informasi yang tidak terbatas melalui internet yang disebut dengan *Mobile Operating System (Sistem Operasi Genggam)*.

Penggunaan *handphone* bersistem operasi genggam saat ini sangat banyak diminati oleh konsumen, hal ini terlihat dari hasil penjualan *handphone* bersistem operasi Symbian yang telah berhasil menarik perhatian konsumen dan telah menguasai pasar pada tahun 2009 sebesar 46,9% sampai pada tahun 2010 sebesar 37,6%. Berikut jumlah penjualan *handphone* bersistem operasi genggam pada tahun 2010-2009 :

Table 1.1

**Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2010
(Thousands of Units)**

Company	2010 Units	2010 Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Symbian	111,576.7	37.6	80,878.3	46.9
Android	67,224.5	22.7	6,798.4	3.9
Research In Motion	47,451.6	16.0	34,346.6	19.9
iOS	46,598.3	15.7	24,889.7	14.4
Microsoft	12,378.2	4.2	15,031.0	8.7
Other Oss	11417.4	3.8	10432.1	6.1
Total	296,646.6	100.0	172,376.1	100.0

Source: Gartner (February 2011)

Akan tetapi pada tahun 2013 menurut informasi yang diperoleh dari www.gartner.com tingkat penjualan *handphone* bersistem operasi Symbian mengalami penurunan, sedangkan android mengalami kenaikan sebesar 14.8% dari 2012 yaitu 64.2% menjadi 79.0% di tahun 2013 dan telah berhasil mencuri posisi pertama dari Symbian, karena pada tahun 2013 *handphone* bersistem operasi android banyak diminati oleh konsumen, karena *handphone* android dinilai lebih kaya fitur dan kualitas yang cukup memuaskan dibandingkan

dengan handphone lainnya. Untuk informasi lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 1.2

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q13 (Thousands of Units)

Operating System	2Q13	2Q13 Market	2Q12	2Q12 Market
	Units	Share (%)	Units	Share (%)
Android	177,898.2	79.0	98,664.0	64.2
iOS	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
Microsoft	7,407.6	3.3	4,039.1	2.6
BlackBerry	6,180.0	2.7	7,991.2	5.2
Bada	838.2	0.4	4,208.8	2.7
Symbian	630.8	0.3	9,071.5	5.9
Others	471.7	0.2	863.3	0.6
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Source: Gartner (August 2013)

Dari tingginya tingkat penjualan handphone bersistem operasi android pada Q2 tahun 2012-2013 tersebut, ternyata menurut data yang diperoleh dari *teknoflas.com & swa.co.id* dan *DetikInet, Laporan data IDC (International Data Corporation) & HarianTI.com*, Smartfren adalah penyumbang penjualan yang tertinggi kedua setelah Samsung. Walaupun berada pada urutan kedua pada tahun 2013 perusahaan Smartfren telah berhasil melewati berbagai pangsa pasar seperti Sony Mobile dan Cross pada tahun 2012. Yang sebelumnya Smartfren berada pada posisi ke empat setelah Sony Mobile dan Cross. Data selengkapnya data dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1.3
Peringkat Penjualan Handphone Di Indonesia 2012 Hingga 2013

Tahun 2012	Tahun 2013
Samsung	Samsung
Sony Mobile	Smartfren
Cross	RIM (Blackberry)
Smartfren	Lenovo
RIM (Blackberry)	Evercoss

Sumber data :

2012 : teknoflas.com & swa.co.id

2013 : DetikInet, Laporan data IDC (International Data Corporation) & HarianTI.com

Sebelum melakukan pembelian biasanya kosumen tidak langsung menjatuhkan pilihanya untuk membeli handphone Smartfren bersistem operasi android. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk didasarkan karena adanya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melalui beberapa beberapa pertimbangan dari proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Seorang konsumen terlebih dahulu menentukan merek *handphone* apa yang akan dibelinya, hal ini tidak terlepas dari apakah *handphone* tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya sekedar untuk memiliki. Ketika seorang konsumen sudah menentukan merek *handphone* apa yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari semua informasi tentang *handphone* yang akan dibeli, yang dimulai dari harga dan manfaat atau keandalan yang dimiliki *handphone* tersebut. Setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup akurat berhubungan dengan *handphone* yang akan dibelinya, maka konsumen akan membandingkan *handphone* yang akan dibeli dengan merek *handphone* yang lainnya. Perbandingan dilihat dari berbagai sudut pandang oleh konsumen sehingga hasilnya akan ditentukan oleh konsumen itu sendiri, apakah akan membeli *handphone* tersebut atau menemukan *handphone* yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau mungkin malah sebaliknya konsumen membatalkan niatnya untuk membeli *handphone* tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga dan merek. Harga merupakan syarat utama dalam strategi produk perusahaan yang harus dipenuhi jika ingin produknya laku di pasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian apabila harga daripada produk tersebut sesuai dengan kualitas atau keandalan yang ada pada produk. Apabila konsumen menerima harga tersebut

maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Handphone Smartfren bersistem android memiliki jenis (variasi) untuk semua kalangan, dari harga murah sampai harga mahal yang disesuaikan dengan kualitas dan merek *handphone*. Hal ini jugalah yang menjadi keunggulan dan faktor pemicu tingginya permintaan terhadap *handphone* Smartfren bersistem operasi android karena mampu meletakkan produknya kesemua tingkatan ekonomi. Sehingga dapat menarik minat konsumen khususnya untuk para mahasiswa/i, Fakultas Ekonomi, dimana mereka bisa mendapatkan *handphone* android sesuai dengan keinginannya. Dengan harga yang terjangkau tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa/i untuk membelinya apalagi dengan harga tersebut mahasiswa/i dapat merasakan kinerja yang sangat memuaskan. Selain itu *handphone* smartfren bersistem operasi android juga memiliki desain produk yang beragam sesuai dengan selera konsumen masing-masing.

Beragam jenis merek *handphone* Android di pasaran pun telah banyak, sehingga persaingan yang ada dalam pasar pun semakin kompleks. Oleh karena

itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*Market share*). Salah satu yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara pemberian merek (*Branding*). Peranan merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Selain itu, merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (*America Marketing Associatioan* dalam Kotler & Keller, 2008 : 258).

Konsumen akan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang

menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Disamping sebagai tanda pengenal merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Smartfren Bersistem Operasi Android Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Adanya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Adanya pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dan bahasan masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Apakah ada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Smartfren bersistem operasi android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian Smartfren operasi bersistem *handphone* android pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian secara teoritis dan aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan dan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan tentang harga yang bersaing dan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan dari produk tersebut.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sejenis pada masa yang akan datang.