

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen yang memproduksi produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya dan tentunya lebih canggih dalam hal operasinya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi dan melakukan aktifitas dunia maya. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Smartphone merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan. Beberapa tahun belakangan ini *smartphone* mengalami perkembangan dan peningkatan yang luar biasa dalam aspek apa

pun, terutama aspek *hardware*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya, membuat konsumen harus mulai menetapkan standar pribadi yang akan ditetapkan. Hal tersebut bisa ditetapkan berdasarkan pada pemakaian teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Karena dewasa ini tidak hanya melakukan telepon dan SMS saja akan tetapi penggunaan *smartphone* lebih kepada sosial media ataupun untuk berkomunikasi melalui internet. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* memiliki *trend* yang cenderung meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah
2013	27,4 juta
2014	38,3 juta
2015	52,5 juta
2016	69,4 juta
2017	86,6 juta

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-diindonesia/> Diakses (27 februari 2018)

Dari tabel 1.1 diatas, jelas bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya.

Beberapa perusahaan telekomunikasi yang bersaing dibidang industri *smartphone* adalah: Samsung, Apple, Sony, Polytron, OPPO, Vivo, Xiaomi dan sebagainya. Merek *smartphone* di atas merupakan *brand* telekomunikasi yang

sangat digemari oleh kalangan masyarakat, baik itu kalangan pelajar, mahasiswa bahkan sampai orang tua.

Salah satu *smartphone* yang banyak mengalami perkembangan teknologi adalah Samsung. Samsung adalah produsen *smartphone* terpopuler di Asia dan dunia. Tapi ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing Samsung dalam persaingan industri telekomunikasi. Samsung mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar *smartphone* berbasis android. Menurut laporan teranyar dari firma penelitian Gartner, perangkat Android masih mendominasi dengan pangsa pasar 87,7 %. Sisanya mengandalkan sistem operasi iOS yakni 12,1 % (Kompas.com). Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan *handphone* atau *smartphone* yang mengalami peningkatan dari tahun 2016 dan 2017, salah satunya *handphone* atau *smartphone* Samsung.

Untuk melihat data penjualan *handphone* atau *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

THE
Character Building
UNIVERSITY

Tabel 1.2
Data Penjualan Smartphone Tahun 2016-2017

Vendor	2017 Units	2017 Market Share (%)	2016 Units	2016 Market Share (%)
Samsung	82,535.1	22.5	76,743.5	22.4
Apple	44,314.8	12.1	44,305.0	12.9
Huawei	35,964.3	9.9	30,670.7	8.9
Oppo	26,092.5	7.1	18,112.6	5.3
Vivo	24,324.6	6.6	14,240.5	4.1
Others	153,003.1	41.8	150,190.3	46.4
TOTAL	366,234.4	100.0	343,262.6	100.0

Sumber : Gartner (diakses 27 Februari 2018)

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa *brand* Samsung menduduki posisi pertama dalam pertumbuhan volume penjualan dan *market share* sebesar 22,5 % dari penjualan *smartphone* global, dan disusul oleh merek Apple berada di belakang Samsung yang mengalami penurunan *market share* menjadi 12,1 % dari tahun lalu. Sementara itu disusul dengan merek *smartphone* dari Negara China secara berurutan yaitu Huawei, OPPO, dan Vivo yang terus mengalami peningkatan akan penjualan dan *market share*nya.

Hal ini dapat dilihat dari keunggulan masing-masing merek *smartphone* diantaranya Samsung dengan Apple. Kedua merek ini saling berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar dengan menawarkan segala kelebihannya kepada konsumen. Dimana Apple (iphone) terkenal dikarenakan desain pada setiap produk apple ini sangat mewah, ciri khas dari iphone yang tidak tersedia pada

ponsel pintar lain adalah ios yang digunakan. Setiap iphone menggunakan os, ini merupakan os yang dikembangkan sendiri dan digunakan sendiri oleh perusahaan apple. Berbeda dengan samsung, dari segi desain samsung tidak kalah menarik, samsung mengeluarkan seri samsung galaxy S untuk menandingin apple iphone, samsung galaxy S2 adalah salah satu produk terlaris sepanjang masa, sampai saat ini samsung sudah mengeluarkan seri S sampai dengan galaxy S7, setiap teknologi di seri S dibuat sebaik dan setinggi mungkin tidak hanya memiliki desain yang mewah dan spesifikasi produk yang tinggi, pada harga yang dibandrol samsung juga ikut bersaing. Jika iphone selalu menawarkan harga mahal, berbeda dengan samsung, selalu menawarkan *smartphone* galaxy S premium seri dengan harga lebih terjangkau. Sehingga tidak heran jika hingga saat ini samsung galaxy S menjadi salah satu *smartphone* kelas atas dan terlaris dan paling banyak dicari oleh pengguna.

Meningkatnya penjualan *smartphone* samsung dari tahun 2016 dan tahun 2017 tentunya akan membuat produsen *smartphone* ini akan mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari keberhasilan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti perkembangan desain produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* samsung. Karena hal tersebut merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu

produk. Menurut Kotler (dalam Khasanah, dkk, 2017) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut seringkali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya desain produk, dan kepercayaan terhadap merek.

Menurut Kotler (dalam Hamidah dan Anita, 2013) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomisasi, bahan dan lain-lain. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen *smartphone*. Samsung juga memiliki desain produk yang beragam, tentunya sangat menyenangkan bagi konsumen karena dapat memilih desain sesuai selera.

Samsung juga menyediakan beberapa jenis desain menarik yang akan

menghipnotis konsumen untuk melihatnya, seperti halnya *smartphone* samsung mempunyai layar berjenis AMOLED (*Active Matrix Organic Light Emitting Diode*), layar ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan layar LCD (*Liquid Crystal Display*), diantaranya adalah layar AMOLED tanpa menggunakan lampu penerang tambahan yang dapat menguras energi baterai, sehingga dengan AMOLED energi baterai dapat lebih hemat. Selain itu, juga dilengkapi dengan kamera beresolusi tinggi yang mampu menghasilkan gambar berkualitas yang tidak kalah dengan kamera digital. Setiap desain *smartphone* samsung dirancang dengan teknologi-teknologi terbaik untuk menciptakan produk unggulan yang bukan hanya sekedar nama tetapi juga mampu membuktikan di kancah dunia bahwa produk tersebut memang benar-benar berkualitas. Produk samsung ini juga tergolong produk yang sangat mengutamakan kepuasan konsumen agar tidak pernah jera untuk membeli produk dari samsung. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Agastya (2015) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting disadari bagi perusahaan bahwa desain produk merupakan hal yang serius untuk dikembangkan.

Selain desain produk, populernya *smartphone* samsung juga tidak terlepas dari kepercayaan konsumen yang merasakan bagaimana layanan dan kualitas produk *smartphone* samsung. Menurut Afandi (dalam Khasanah, dkk, 2017), mengemukakan bahwa "*Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta

keselamatan konsumen”. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) kini menjadi senjata ampuh perusahaan dalam menjaga eksistensi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Jika perusahaan membangun merek yang kuat di ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya yang membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari dan Nurcahya, 2015). Hal inilah yang sedang dilakukan oleh *smartphone* samsung dalam menjaga kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu peminat *smartphone* samsung adalah kalangan pelajar tak terkecuali mahasiswa. Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Medan sendiri khususnya Mahasiswa Jurusan Manajemen, *Smartphone* merupakan media yang sangat penting kegunaannya. Di samping sebagai alat komunikasi, *smartphone* bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam proses belajar. *Smartphone* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan bahan literatur dalam mengerjakan tugas-tugas mata kuliah. Hal ini tidak terlepas dari pengembangan desain produk *smartphone* samsung yang selalu mengikuti trend dan keinginan konsumen serta membangun kepercayaan merek yang positif terhadap *smartphone* samsung diingatan konsumen yang nantinya akan

mempengaruhi keputusan pembelian bagi mahasiswa.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana desain produk dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android Samsung* Dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup tinggi.
2. Banyaknya pesaing *smartphone* samsung dalam persaingan industri telekomunikasi.
3. Cepatnya perkembangan desain *smartphone* samsung yang selalu mengikuti trend.
4. Kepercayaan konsumen akan merek *smartphone* samsung cukup tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yakni pada variabel desain produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

Smartphone Android Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis menentukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017 ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017 ?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah bertambahnya wawasan, pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017 baik secara teoritis maupun prakteknya dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan *Smartphone* Samsung sendiri penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan bacaan dan literatur perpustakaan Universitas Negeri Medan di bidang penelitian, khususnya mengenai Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Samsung dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2014-2017 baik secara teoritis maupun prakteknya dilapangan.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik yang serupa dimasa yang akan datang.

THE
Character Building
UNIVERSITY