

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal yang dibutuhkan oleh semua orang. Dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Melalui komunikasi dengan sesama manusia kita dapat memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dengan atasan atau sebaliknya dalam suatu organisasi”.

Pada masa sekarang, komunikasi tidak terbatas pada tatap muka secara langsung antara dua orang atau lebih. Dengan adanya bantuan teknologi, kini dua orang yang berada di tempat yang berjauhan telah dapat melakukan komunikasi jarak jauh dengan menggunakan telepon selular (ponsel) atau yang dalam bahasa Inggris disebut *handphone*.

Jika dahulu fitur pada *handphone* hanya terbatas pada telepon dan olah pesan singkat atau *Short Message Service* (SMS), tetapi pada masa kini yang telah memasuki era generasi keempat (4G), ponsel telah banyak yang bertransformasi menjadi *smartphone* atau ponsel pintar, yang mana banyak fitur canggih yang hampir menyerupai *personal computer* yang terdapat dalam *smartphone* tersebut.

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari *eMarketer* jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 55 juta orang<sup>1</sup>. Hal ini dipicu dengan maraknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran.

Merek-merek tersebut antara lain *Samsung*, *iPhone*, *Lenovo*, *Xiaomi*, *Asus*, *LG*, *Sony*, *Oppo*, *HTC*, *ZTE*, *Smartfren*, *Evercoss*, *Advan*, *Mito*, *Vivo*, dan lain-lain. Dengan banyaknya merek *smartphone* yang ada di pasaran, memungkinkan konsumen untuk bisa memilih merek apa yang sesuai dengan keinginan mereka.

Merek *Samsung* mengeluarkan *smartphone* pertama buatan mereka pada tahun 2009 melalui debut *Samsung Galaxy* (nomor model i7500). Setelah meluncurkan seri tersebut, hingga tahun 2016 *Samsung* telah meluncurkan sebanyak 100 model *smartphone* Android<sup>2</sup>.

Masih ada konsumen yang enggan untuk membeli *smartphone Samsung* dan meragukan produk tersebut. *Samsung* memang pernah beberapa tahun merajai penjualan *smartphone* di Indonesia, bahkan juga di seluruh dunia. Namun dengan banyaknya merek *smartphone* baru yang bermunculan di pasaran dan menawarkan harga yang lebih murah, serta spesifikasi yang tidak kalah bagus, menjadikan penjualan *smartphone* merek *Samsung* menjadi semakin menurun. Berdasarkan data dari *Counterpoint Research Indonesia Market*, hingga kuartal ketiga tahun 2015 ini, penjualan *Samsung*

---

<sup>1</sup> <http://jakartakita.com/2015/09/20/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-tembus-55-juta-orang/> (Diakses tanggal 14 November 2015).

<sup>2</sup> <http://gopego.com/news/a/2014/06/samsung-luncurkan-lebih-dari-100-model-smartphone-android-hingga-kini> (Diakses tanggal 8 Maret 2016).

masih menempati posisi pertama dalam bursa penjualan *smartphone* Android di Indonesia<sup>3</sup>. Namun pangsa pasar mereka sempat turun pada kuartal kedua. Pada kuartal pertama, pangsa pasar mereka mencapai 32.9%. Lalu pada kuartal kedua pangsa pasar mereka turun menjadi 24.2%. Pada kuartal ketiga, pangsa pasar mereka menjadi 27.1%, masih lebih rendah dibandingkan kuartal pertama.

**Tabel I.1**  
**Data Pangsa Pasar *Smartphone* Android di Indonesia**  
**(Kuartal Pertama s.d. Kuartal Ketiga Tahun 2015)**

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32.9%	24.2%
2	Evercoss	13.1%	14.3%
3	Advan	7.1%	11.0%
4	Smartfren	12.9%	10.4%
5	Asus*	6.0%	8.8%
	Others	28.0%	31.3%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>
Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2015	3Q 2015
1	Samsung	24.2%	27.1%
2	Evercoss	14.3%	12.9%
3	Smartfren	10.4%	10.0%
4	Advan	11.0%	8.2%
5	Asus*	8.8%	7.1%
	Others	31.3%	34.7%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>

*\*New Entrants in Top 5*

Sumber: *Counterpoint Research Indonesia Market*.

Turunnya tingkat penjualan *smartphone* merek *Samsung* juga terlihat di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Tadinya, banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek *Samsung*

<sup>3</sup> <http://selular.id/news/2015/09/digusur-asus-oppo-tak-lagi-masuk-lima-besar-smartphone-di-indonesia/> (Diakses tanggal 28 Desember 2015).

sebagai perangkat komunikasi mereka sehari-hari. Namun dengan seiring berkembangnya waktu, makin banyak merek-merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah bagus. Hal ini menyebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta banyak yang beralih ke merek lain, sehingga penggunaan *smartphone* merek *Samsung* di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta menjadi menurun.

Setiap perusahaan, termasuk *Samsung*, pastinya menginginkan para konsumen membeli produk mereka. Untuk mewujudkan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan survey awal yang telah peneliti lakukan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau oleh konsumen akan menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, harga yang tidak terjangkau oleh konsumen cenderung akan membuat mereka enggan untuk membeli suatu produk.

Saat *smartphone-smartphone* yang beredar di pasar Indonesia masih memiliki harga yang cukup mahal, *Samsung* yang menjadi *smartphone* terlaris di Indonesia juga turut menjual produk mereka dengan harga yang cukup mahal. Namun saat ini dengan banyaknya merek-merek lain yang menjual *smartphone* dengan harga yang lebih terjangkau, *Samsung* masih

juga dengan percaya diri menjual produk mereka dengan harga yang cukup mahal. Mungkin ini disebabkan karena mereka mempunyai nama besar di kancah penjualan *smartphone*, bukan hanya di Indonesia, melainkan juga di seluruh dunia. Namun saat ini, banyak konsumen yang lebih memilih untuk beralih ke merek lain yang harganya lebih murah, namun memiliki spesifikasi yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *Samsung*, dibandingkan jika harus membeli produk *Samsung* yang harganya mahal namun spesifikasinya tidak lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

Alasan pertama mengapa produk *Samsung* kian ditinggalkan adalah tingginya harga *smartphone-smartphone* mereka. Dengan harga yang sama, konsumen bisa mendapatkan produk yang dua kali lipat lebih baik bila melirik ke merek lainnya. Dengan makin cerdasnya para konsumen tentang harga dan spesifikasi *smartphone* yang baik, rasanya *Samsung* akan tetap terasa kemahalan bila mereka tidak segera menurunkan harga *smartphone* mereka<sup>4</sup>.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, faktor selanjutnya yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa senang di hati konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan

---

<sup>4</sup> <http://aitonesia.com/samsung-harus-segera-melakukan-perubahan-kalau-tidak/> (Diakses tanggal 12 April 2016).

merasa kurang senang membeli produk yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian bisa menurun.

*Samsung* telah menyediakan *Samsung Center* sebagai tempat penjualan produk yang memiliki garansi resmi dan tempat perbaikan produk yang mengalami kerusakan. *Samsung Center* tersebar di banyak kota besar di seluruh Indonesia. Tetapi sayangnya, masih banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan dari *Samsung Center* ini. Banyak pengguna *Samsung* yang mengatakan kalau pegawai dari *Samsung Center* ini kurang ramah dan sopan. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk memperbaiki produk yang rusak juga sangat lama. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperbaiki produk mereka yang rusak juga tidaklah sedikit. Ini jelas menimbulkan ketidaknyamanan di hati para konsumen. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya komentar-komentar bernada negatif di forum-forum di internet yang membahas mengenai *Samsung Center*.

Salah satu *netizen* mengungkapkan, “Dalam waktu satu hari itu selalu mendapat jawaban yang terus berubah. Saya sangat kecewa dengan layanan yang didapatkan dari *Samsung Service Center Indonesia* mengenai prosedur yang tidak berjalan di *Samsung Center Ambassador*. Unit saya yang selalu mengalami kerusakan kembali setelah diperbaiki. Saya merasa sangat dirugikan dengan kejadian ini dan saat ini unit saya masih rusak dan tidak jelas statusnya<sup>5</sup>”.

---

<sup>5</sup> <http://suratpembaca.web.id/detail/49369/Buruknya+Pelayanan+Service+Center+Samsung+Indonesia> (Diakses tanggal 12 April 2016).

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, desain produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Desain produk yang menarik, sudah pasti akan lebih menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara desain produk yang buruk dan kurang menarik, cenderung akan kurang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Samsung* memiliki desain produk yang statis. *Smartphone* yang sudah lama mereka produksi, hingga *smartphone* yang baru diproduksi memiliki desain yang cenderung sama. Dengan desain yang menempatkan tombol *home* berbentuk kotak di bagian tengah bawah dari *smartphone*, tombol *recent menu* di sebelah kiri bawah, tombol *back* di sebelah kanan bawah, dan disertai juga dengan tombol *volume* di pinggir kiri atas dan tombol *power* di pinggir kanan atas, desain dari *smartphone* merek *Samsung* terasa sangat membosankan. *Samsung* tampaknya belum berminat untuk mengubah desain produk *smartphone* mereka. Padahal jika dilihat pada saat ini, banyak merek-merek lain yang menjadi saingan dari *Samsung* sudah memproduksi *smartphone* dengan desain yang lebih bagus dan menarik perhatian konsumen.

Produk-produk mereka hampir semuanya terlihat sama, tak ada bedanya. Teknologi baru yang ditawarkan pun seperti tidak sanggup menggoda konsumen untuk membuang *smartphone* lama mereka dan menebus *smartphone* baru dengan harga yang lebih mahal. Alasan mengapa produk *Samsung* kian ditinggalkan adalah ‘kesetiaan’ mereka untuk memakai

bahan plastik sebagai penutup *smartphone*. Entah mengapa, mereka seperti kehabisan ide dan selalu memakai bahan yang terkesan ‘murah’ tersebut untuk setiap produk mereka. Baru belakangan ini santer terdengar rumor tentang akan diluncurkannya *Samsung Galaxy Alpha*, *smartphone* pertama dari *Samsung* dengan penutup berbahan metal<sup>6</sup>.



Sumber: <http://aitonesia.com/Samsung-harus-segera-melakukan-perubahan-kalau-tidak/> (Diakses tanggal 12 April 2016).

### **Gambar I.1** **Dua Tipe *Smartphone* Merek *Samsung* yang Desainnya Sama Persis**

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, kualitas suatu produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sudah pasti konsumen akan lebih menyukai produk yang awet dan tidak mudah rusak, dibandingkan dengan produk yang mudah rusak tidak lama setelah waktu pembelian.

<sup>6</sup> <http://aitonesia.com/Samsung-harus-segera-melakukan-perubahan-kalau-tidak/> (Diakses tanggal 12 April 2016).



*Samsung* dikatakan memiliki kualitas produk yang tidak terlalu baik. Padahal saat ini telah banyak merek lain yang menghasilkan *smartphone* dengan kualitas produk yang sangat baik supaya bisa menarik konsumen lebih banyak. Namun tampaknya *Samsung* telah percaya diri dengan nama besar mereka, sehingga mereka tetap menjual produk dengan kualitas produk yang biasa-biasa saja karena mereka yakin dengan mengandalkan nama besar mereka, pasti konsumen terutama yang masih awam masih tertarik untuk membeli produk mereka. Dengan kenyataan data di lapangan yang menyebutkan kalau *market share Samsung* telah mengalami penurunan, itu telah membuktikan bahwa banyak konsumen yang telah beralih dari *Samsung* dan lebih memilih merek lain karena merek lain mempunyai kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *Samsung*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, desain produk, dan kualitas produk. Jika harga, kualitas pelayanan, desain produk, dan kualitas produk buruk, maka keputusan pembelian suatu produk akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika harga, kualitas pelayanan, desain produk, dan kualitas produk baik, maka keputusan pembelian suatu produk akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah keputusan pembelian.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Mahalnya harga
2. Kualitas pelayanan yang rendah
3. Desain produk tidak menarik
4. Buruknya kualitas produk

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian *smartphone* memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat menambah bahan diskusi mengenai hubungan antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian dalam dunia pemasaran bagi kalangan civitas akademika Universitas Negeri Jakarta, khususnya program studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Bagi *PT Samsung Electronics Indonesia*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi *PT Samsung Electronics Indonesia* untuk mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung*.

4. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan tentang industri *mobile*. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa desain produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat umum mengenai kajian desain produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.