

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi sangatlah pesat. Terlebih pada sektor komunikasi, kini tidak lagi ada batasan jarak maupun waktu untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain. Alat komunikasi yang sangat sering kita jumpai, yakni *smartphone* memiliki beragam fitur yang ditawarkan diluar kemampuan dasarnya untuk melakukan telepon, maupun *SMS (Short Message Service)*, sehingga konsumen dapat memilih *smartphone* berdasarkan kebutuhan mereka.

Meningkatnya aktivitas komunikasi dalam segala bidang, menjadikan penggunaan *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi bukanlah hal yang diagung-agungkan. Seperti yang dikatakan oleh Ina Hutasoit, Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) kepada redaksi Okezone.com, *smartphone* kini menjadi kebutuhan utama di samping pangan, sandang dan papan¹.

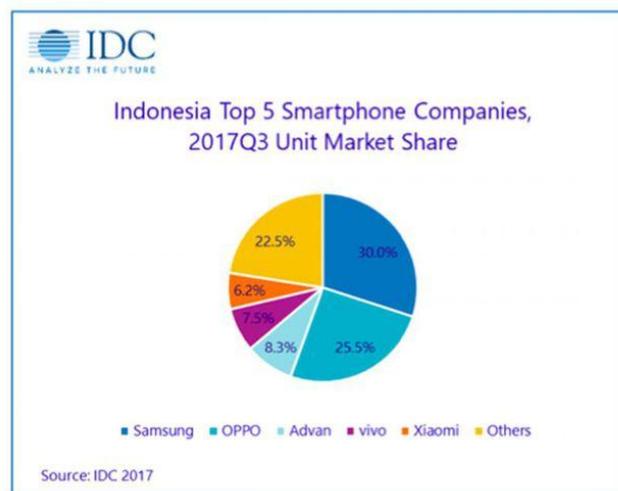
Dengan segala fitur yang ditawarkan, mulai dari fitur *SMS, e-mail (electronic mail), chatting, video call*, hingga mencari segala macam informasi dengan *internet* kini dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Lebih lanjut Ina menyatakan bahwa pesatnya pertumbuhan *smartphone* menjadi

¹Ahmad Luthfi, Di Indonesia, *Smartphone* Sudah Menjadi Kebutuhan Utama, 2017 (<https://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>). Diakses pada tanggal 5 Januari 2018.

fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan juga untuk mengakses internet².

Industri *smartphone* di seluruh dunia tidak menyianyikan kesempatan ini, mereka berlomba-lomba menciptakan *smartphone* terbaik untuk meningkatkan penjualan mereka. Berbagai merek *smartphone*, seperti *Iphone*, *Samsung*, *Oppo*, *Vivo*, *Xiaomi* dan lainnya begitu mudah kita dapatkan dengan *range* harga dan fitur yang beragam.

Lembaga riset IDC merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2017. Seperti sebelum-sebelumnya, *Samsung* bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen³.



Gambar 1.1 Laporan pasar *smartphone* di Indonesia

Sementara itu, baru-baru ini riset yang dilakukan oleh firma Gartner menyatakan pada kuartal keempat 2017 *smartphone Samsung* mengalami tren

²*Ibid.*

³Oik Yusuf, Daftar 5 Besar Merek *Smartphone* di Indonesia, 2017 (<http://teknokompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>). Diakses pada tanggal 5 Januari 2018.

penurunan penjualan sebesar 3,6% dibandingkan periode yang sama pada 2016⁴.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan *smartphone* apa yang akan dibeli karena *smartphone* kini menjadi sebuah kebutuhan, maka dalam melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal terkait produk tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek ialah gambaran sebuah merek dalam benak konsumen atas kumpulan asosiasi merek dan informasi merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raiza Maindoka *et al* mengemukakan bahwa, “*Brand image as independen variable have a positive and significant influence consumer buying decision of Samsung mobile phone in Manado*”⁵.

Artinya, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Samsung mobile phone* di Manado.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa konsumen merasa kecewa atas citra merek *smartphone Samsung*, hal tersebut disebabkan kasus meledaknya beberapa tipe *smartphone Samsung* beberapa waktu yang lalu.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh produsen

⁴Dhiany Nadya Utami, Tren Dunia Turun, 2018 (<http://m.bisnis.com/amp/read/20180226/280/742932/trenn-dunia-turun>). Diakses pada 14 Februari 2018.

⁵Raiza Maindoka *et al.*, *Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, ISSN: 2303-1174 (Manado: Faculty of Economics and Business International Business Administration Program Universitas of Samratulangi Manado), h. 985.

untuk menjamin bahwa produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen dapat digunakan sesuai dengan kinerja yang ditawarkan dan bila terdapat masalah atas unit itu konsumen berhak untuk mendapatkan jasa atau layanan perbaikan secara maksimal. Karena adanya jaminan inilah konsumen menjadikan dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian sebuah produk, terlebih untuk sebuah *smartphone*.

Opini tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Meutia mengemukakan bahwa, “Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Asus Smartphone* di kota Kuala Simpang”⁶.

Menduduki peringkat teratas pada jajaran 5 besar *smartphone* di Indonesia bukan berarti *Samsung* sama sekali tidak memiliki permasalahan sepanjang kiprah bisnisnya. Seperti yang belum lama ini terjadi, *Samsung* harus menelan pil pahit jelang akhir 2016 akibat adanya laporan beruntun mengenai ledakan *Galaxy Note 7*. Kejadian tersebut hanya berselang kurang dari satu bulan sejak *Note 7* diluncurkan secara resmi pada Agustus lalu.⁷ Akibat insiden tersebut, selain kerugian finansial *Samsung* juga harus mengalami penurunan citra merek⁸.

⁶Rahmi Meutia, Pengaruh *Brand Extension, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual* terhadap Keputusan Pembelian *Asus Smartphone* di Kota Kuala Simpang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No. 1 Mei 2017, *ISSN: 2252-844X* (Aceh: Fakultas Ekonomi Universitas Samudra), h. 700

⁷Ervina Angraini, Samsung Minta Maaf Baterai Jadi Penyebab Masalah Note 7, 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170123095945-185-188173/Samsung-minta-maaf-baterai-jadi-penyebab-masalah-note-7>). Diakses pada tanggal 6 Januari 2018.

⁸Fatimah Kartini Bohang, Samsung Janji Pemusnahan Galaxy Note 7 Tidak Akan Rusak Lingkungan, 2016, (<http://tekno.kompas.com/read/2016/11/04/12109007/Samsung.janji.pemusnahan.galaxy.note.7.tidak.ak.an.rusak.lingkungan>) Diakses pada tanggal 6 Januari 2018.

Masih berkaitan dengan insiden tersebut, pelayanan purna jual *Samsung* pun terkena imbasnya. Pelayanan purna jual *smartphone Samsung* dianggap kurang efektif dengan dilakukannya penarikan unit yang bermasalah kemudian diganti dengan unit baru dianggap tidak menyelesaikan masalah⁹. Konsumen menginginkan jaminan yang pasti bahwa insiden serupa tidak akan terjadi lagi.

Saat peluncuran konsumen *Galaxy S7* dan *S7 Edge*, Vebbyna Kaunang, *Marketing Director Samsung Electronics* Indonesia berkata, "Kami tidak hanya menjual spesifikasi, kami menawarkan *full-experience*"¹⁰.

Pengalaman yang dimaksud salah satunya adalah layanan purna jual. Inilah yang akan menjadi nilai lebih bagi *Samsung*, jika dibandingkan dengan *vendor-vendor smartphone* lainnya. Namun tampaknya *Samsung* masih belum dapat memberikan pelayanan seperti yang mereka janjikan¹¹. Pasalnya seorang konsumen *Samsung* mengeluhkan selama 3 minggu tidak adanya *update* dari pihak *service center Samsung* terkait *Samsung Edge S7* miliknya yang bermasalah pada *Liquid Crystal Display (LCD)* tidak lama setelah pembelian. Pihak *service center* memberikan tanggapan bahwa menunggu *approval* untuk pergantian unit selama 30 hari kedepan. Hal tersebut yang membuat kekecewaan pada konsumen, penanganan yang lamban dan tidak adanya *update* status *service* kepada konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, layanan purna jual *service center Samsung* juga dikeluhkan oleh mahasiswa Pendidikan Bisnis

⁹*Ibid.*

¹⁰Ellavie Ichlasa Amalia, Konsumen Keluhkan Kualitas Service Center Samsung Indonesia, 2016 (<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/akW4174K-konsumen-keluhkan-kualitas-service-center-Samsung-indonesia>) Diakses pada tanggal 7 Februari 2018.

¹¹*Ibid.*

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yaitu saudari Nabila Safira. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan saudari Nabila Safira, ia mengeluhkan tentang lambatnya pelayanan *Samsung service center* ITC Roxy Mas yang hampir 1 bulan menangani kerusakan pada *speaker* di *smartphone* nya. Saudari Nabila berpendapat bahwa permasalahan yang ia alami akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Samsung* dikemudian hari.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handpone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa”¹². Hasil penelitian terdahulu tersebut menegaskan bahwa produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, faktor kualitas produk *smartphone Samsung* dikeluhkan oleh saudari Marin Dwi Pamungkas, ia mengeluhkan perihal *LCD smartphone Samsung* miliknya yang mudah retak. Seperti yang diungkapkan saudari Nabila, saudari Marin pun berpendapat bahwa permasalahan yang ia alami akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Samsung* dikemudian hari.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai citra merek dan pelayanan purna jual.

¹²Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, No.1 , Tahun 2017, ISSN: 2252-844X

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka berikut adalah beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian *smartphone Samsung*, yaitu:

1. Citra merek yang kurang baik.
2. Pelayanan purna jual yang kurang baik
3. Kualitas produk yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, diketahui bahwa masalah keputusan pembelian adalah masalah yang menarik untuk diteliti. Namun, karena terbatasnya pengetahuan peneliti dan ruang lingkup permasalahan yang luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara citra merek dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian *smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?

2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti
Menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara citra merek dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian.
2. Universitas Negeri Jakarta
Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa, juga untuk referensi penelitian berikutnya mengenai hubungan antara citra merek dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian.
3. Perusahaan/Organisasi
Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan citra merek dan pelayanan purna jual yang lebih baik.
4. Pembaca
Sebagai bahan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya citra merek dan pelayanan purna jual dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.