

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia usaha semakin dinamis dan kompetitif, hal ini salah satunya yaitu terlihat dari semakin berkembang pesatnya teknologi komunikasi yang ada di industri, sehingga memudahkan perusahaan untuk melaksanakan operasional usaha mereka sehari-hari. Perkembangan yang pesat dalam teknologi komunikasi tersebut salah satunya yaitu, banyaknya alat-alat komunikasi, seperti telepon pintar yang diproduksi dan dipasarkan, sehingga memudahkan konsumen untuk menjalin komunikasi dengan teman dan kerabat mereka.

Perkembangan alat komunikasi yang terbilang cukup pesat tersebut terjadi karena kebutuhan akan alat komunikasi yang juga semakin meningkat bagi konsumen. Alat komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi, baik informasi yang ditujukan untuk pribadi, maupun bersama-sama. Alat komunikasi pada saat ini merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang karena alat komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mempermudah kegiatan sehari-hari, serta membuat seseorang selalu *update* dengan informasi yang ada. Salah satu alat komunikasi yang sedang populer saat ini adalah *Smartphone* atau ponsel cerdas. "*Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki

kegunaan dan manfaat menyerupai komputer. Hingga kini belum terdapat standar pabrik dalam menentukan makna dari ponsel cerdas¹”.

Sebagai salah satu teknologi komunikasi, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menghubungkan individu satu dengan individu lainnya, namun juga berguna untuk memudahkan individu untuk menyelesaikan pekerjaannya. Selain itu, *Smartphone* juga dapat digunakan sebagai alat hiburan karena beragamnya fitur yang terdapat dalam sebuah *Smartphone*, seperti adanya *games* yang memungkinkan penggunaannya dapat bermain *games online*, maupun *offline*. Maka, tidak heran pada saat ini, terutama di Indonesia hampir semua orang dari berbagai kalangan usia, maupun kelas sosial memiliki *Smartphone*.

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* maka, semakin bertambah pula kebutuhan terhadap *smartphone*. Hal ini membuat industri alat komunikasi, terutama *smartphone* di Indonesia kian berkembang pesat. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* terus berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang lebih beragam dan lebih canggih guna memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini. Inovasi yang dilakukan setiap perusahaan bermacam-macam, mulai dari spesifikasi bentuk, kualitas, fitur, harga dan lain sebagainya yang diusahakan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* dan juga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas. Diakses pada tanggal 9 Januari 2018

Dari beragamnya *Smartphone* yang ada, konsumen *Smartphone* di Indonesia semakin jeli dalam memilih *Smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu *Smartphone* yang kini tengah digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan kelas sosial maupun usia adalah *Smartphone Samsung*.

Smartphone Samsung merupakan *Smartphone* yang diproduksi oleh *Samsung Grup* yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Hingga saat ini *Samsung* mempunyai enam sektor bisnis diantaranya, peralatan rumah tangga, media digital, *Liquid Crystal Display (LCD)*, kendaraan bermotor, semi konduktor dan bidang telekomunikasi².

Bidang telekomunikasi yang dikembangkan oleh *Samsung* telah mengeluarkan banyak produk, hal ini membuktikan bahwa *Samsung* terus mengembangkan usahanya, termasuk bidang telekomunikasi, khususnya *Smartphone* yang hingga sekarang ini menjadi produk *Smartphone* pilihan masyarakat. Namun tidak hanya *Samsung*, produk *Smartphone* lainnya, seperti *Iphone*, *Smartphone Oppo*, *Smartphone Vivo*, *Asus*, *Xiaomi* dan lainnya juga turut mengembangkan produk-produknya.

Maka, dengan semua usaha yang dilakukan oleh *Smartphone Samsung* tidaklah berarti mudah bagi konsumen *Smartphone* untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk *Smartphone Samsung* karena masih banyak lagi produk saingan yang serupa dengan *Smartphone*

²<https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung>. Diakses pada tanggal 9 Februari 2018 Fakultas Ekonomi angkatan 2015

Samsung yang menawarkan produknya dengan lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, *Samsung* seharusnya menaruh perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik sebagaimana harusnya. Konsumen biasanya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas bagus dan minim kemungkinan mempunyai kerusakan ataupun kekurangan pada salah satu fungsinya. Dalam kenyataannya, tidak semua produk mengutamakan kualitas, sehingga hal ini membuat rendahnya keputusan pembelian pada beberapa produk yang berkualitas rendah.

Smartphone Samsung salah satu *Smartphone* yang beredar di masyarakat, namun berdasarkan portal situs *online* mengatakan baru-baru ini produk yang di keluarkan oleh *Smartphone Samsung* mengalami kerusakan pada baterai. Sejumlah pemilik *Smartphone Galaxy Note 8* mengeluhkan bahwa perangkatnya tak bisa di-charge atau dinyalakan. Hal itu terjadi setelah produk *Samsung Galaxy Note 8* tersebut dipakai hingga baterainya benar-benar kosong³.

Selain hal itu, di Amerika Serikat Keamanan Produk Konsumen AS (CPSC) menarik produk *Galaxy Note 4* karena mengkhawatirkan produk mengalami ledakan yang berasal dari baterai produk tersebut seperti yang pernah terjadi pada produk *Samsung Galaxy Note 7* pada 2016 silam.

³<http://tekno.kompas.com/read/2018/01/02/16130097/Samsung-akui-sejumlah-baterai-galaxy-note-8-tak-bisa-di-charge>. Diakses pada tanggal 9 Februari 2018

Komisi Keamanan Produk Konsumen AS (CPSC) memutuskan untuk menarik kembali (*recall*) baterai yang digunakan dalam Galaxy Note 4. Komponen tersebut di-*recall* karena berpotensi *overheat* atau panas berlebihan, sehingga akan menimbulkan bahaya ledakan dan kebakaran⁴.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti *melalui google form* dan wawancara pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya keputusan pembelian pada *Smartphone Samsung* dikarenakan kualitas yang kurang bagus, seperti permasalahan pada baterai yang cepat habis dan sering kali panas atau *overheat*, sehingga menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian pada produk *Smartphone Samsung*.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Samsung* adalah harga yang ditawarkan oleh *Smartphone Samsung*. Dalam memutuskan pembelian seringkali konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga harga yang sesuai dengan keadaan keuangannya. Bagi masyarakat menengah kebawah, harga merupakan salah satu subjek pertimbangan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Masing-masing produk *Smartphone* yang *Samsung* keluarkan memiliki harga yang beragam. Namun dengan beragamnya harga produk *Smartphone Samsung* tidak membuat konsumen *Smartphone* akan

⁴<http://www.solopos.com/2017/08/18/rawan-meledak-Samsung-dipaksa-tarik-baterai-galaxy-note-4-843934>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2018

memutuskan pembelian pada produk *Samsung*. Hal ini dikarenakan masih banyaknya produk yang serupa dengan *Samsung*, tetapi memiliki harga yang jauh lebih rendah dibandingkan *Samsung*, seperti yang telah didapatkan pada porta situs *online* mengenai berita bahwa, *Smartphone Xiaomi* mengumumkan harga ponsel terbarunya , Redmi 5A dengan harga Rp 999.000. Meski harganya lebih rendah dibandingkan kompetitor yang sekelas, RedmiA diklaim memiliki spesifikasi *hardware* yang lebih mumpuni⁵.

Dengan adanya *Smartphone Xiaomi* yang memiliki harga lebih murah dari *Smartphone Samsung* namun fitur, kualitas dan spesifikasi lainnya yang hampir menyamai *Smartphone Samsung* maka, hal tersebut akan mengakibatkan berpengaruhnya keputusan pembelian konsumen.

Kemudian, berdasarkan survei awal yang sudah dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ditemukan bahwa harga menjadi faktor rendahnya keputusan pembelian *Smartphone Samsung*, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta lebih memilih memiliki *Smartphone Xiaomi* atau *Smartphone Oppo* yang harganya lebih murah namun serupa fitur produknya dengan *Smartphone Samsung*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mohamad, Bode, dan Irvan dengan judul pengaruh bauran

⁵[http://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/13330037/Xiaomi-klaim-redmi-5a-ungguli-galaxy-j2-prime-dan-Smartphone Oppo-a37](http://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/13330037/Xiaomi-klaim-redmi-5a-ungguli-galaxy-j2-prime-dan-Smartphone-Oppo-a37). Diakses pada tanggal 9 Februari 2018

pemasaran, *celebrity endorsement* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy* pada Mahasiswa FAKULTAS FEB UNSRAT Manado⁶. Hasil penelitian tersebut mengatakan *celebrity endorsement* mempengaruhi secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy*.

Kemudian, berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, didapatkan informasi bahwa tidak adanya daya tarik dari *celebrity endorsement* yang dimiliki *Smartphone Samsung*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Namun pernyataan mengenai selebriti pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Lilis yang berjudul Pengaruh atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* terhadap pembelian *smartphone* di surakarta. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung tidak memengaruhi keputusan pembelian⁷.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Samsung* adalah citra merek. Seringkali konsumen mencari produk yang akan dibeli memiliki citra merek yang baik. Citra sebuah

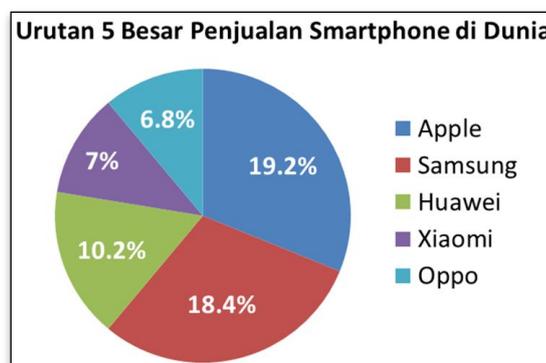
⁶Mohamad Rizal Dinggon, Bode Lumanauw, dan Irvan Trang. *Pengaruh Bauran Pemasaran, "Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FAKULTAS EKONOMI ANGKATAN 2015B UNSRAT Manado"*. Jurnal EMBA, volume 3 Nomor 3, Manado September 2015, Hal. 1370-1382

⁷Sri Padmanty dan Lilis Tri Handayani, "Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan *Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Smartphone di Surakarta*". Deseminasi Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Untuk Meningkatkan Kuallitas Pendidikan, 29 Agustus 2015.

produk dapat berasal dari kualitas yang dirasakan pemakainya ataupun sudut pandang mengenai sebuah produk tersebut. Produk *Smartphone* dengan citra merek yang bagus membuat konsumen yakin bahwa *Smartphone* tersebut mempunyai kualitas dan spesifikasi yang bagus sesuai dengan citra yang tergambar dalam produk tersebut dengan kemudian, memungkinkan konsumen untuk memilih untuk membeli dan menggunakan *Smartphone* tersebut.

Berdasarkan portal situs *online* didapatkan data dari *International Data Corporation (IDC)* mengenai lima *smartphone* dengan penjualan terlaris Pada Fakultas Ekonomi buari 2018. Terlihat *Apple* mengungguli *Samsung* dengan besar penjualan 19,2% atau setara dengan

Gambar I.1. Data urutan lima besar penjualan smartphone di dunia.



Sumber :*International Data Corporation (IDC)*

77,3 juta unit sedangkan *Samsung* memperoleh 18,4 atau setara dengan 74,1 juta unit⁸. Hal ini jelas menyatakan bahwa keputusan pembelian *Samsung* lebih rendah dari *Apple*.

⁸<https://tech.idntimes.com/gadget/jcnd/daftar-merek-smartphone-paling-laris-di-dunia-c1c2/full>. Diakses pada tanggal 10 Fakultas Ekonomi angkatan 2015bruari 2018

Menurut survei awal yang telah peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan *google* formulir didapatkan informasi bahwa citra merek yang ada pada *Smartphone Samsung* tidaklah membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone Samsung*. Berkaitan dengan hasil survei tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak, Willem, dan Djurwati Soepeno dengan judul Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Samsung* (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado) yang mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian⁹.

Maka, dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, kualitas produk, harga, *celebrity endorsement* (selebriti pendukung) dan citra merek.

Berdasarkan kompleksnya permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal mengenai rendahnya keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

⁹Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno. *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FAKULTAS EKONOMI ANGKATAN 2015B UNSRAT Manado)*. Jurnal EMBA, volume 3, Nomor 3, Manado September 2015.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone Samsung*, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang buruk.
2. Harga yang tidak terjangkau.
3. Citra merek yang buruk.
4. *Celebrityendorsement* tidak menarik.

C. Pembatasan Masalah

Dari banyaknya masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka ternyata masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun dengan terbatasnya pengetahuan yang peneliti miliki dan ruang lingkup permasalahan yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti pada masalah “Hubungan antara *celebrity endorsement* dan citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara *celebrity endorsement* dan citra merek dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini memiliki guna untuk memperkaya pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan *celebrityendorsement* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembelajaran, apabila dikesempatan mendatang seseorang menjadi pengusaha ataupun bekerja pada suatu instansi.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi Fakultas Ekonomi oleh peneliti selanjutnya dalam penelitian yang berkaitan dengan hubungan *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan ilmiah dimasa mendatang serta dapat menambahkan koleksi jurnal ilmiah pada Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta

3. Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *celebrity endorsement* dan citra merek. Selain itu, perusahaan juga dapat mengambil keputusan yang sekiranya perlu dalam upaya peningkatan keputusan pembelian

4. Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk masyarakat dalam kajian *celebrityendorsement* dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.