

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

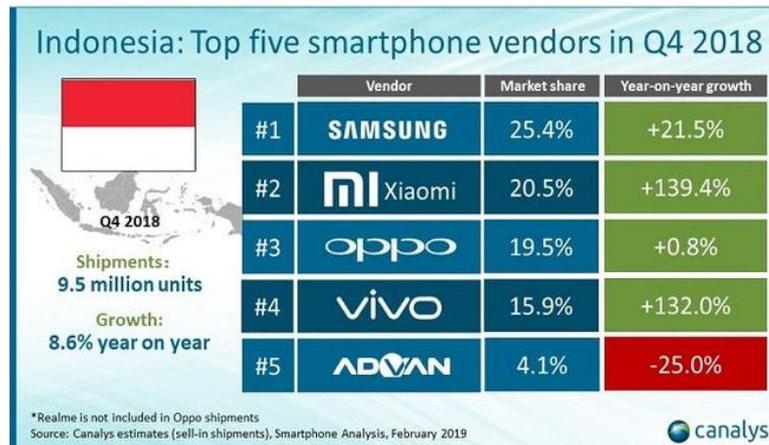
Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat, khususnya pada era globalisasi saat ini. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis, salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang tepat dan akurat. Salah satu teknologi komunikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi adalah *smartphone*. Hal ini menyebabkan semakin beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh pasar.

Smartphone alat komunikasi yang sangat sering kita gunakan, memiliki beragam fitur yang ditawarkan diluar kemampuan dasarnya untuk melakukan telepon, maupun *SMS (Short Message Service)*, sehingga konsumen dapat memilih *smartphone* berdasarkan kebutuhan mereka.

Segala fitur *smartphone* berikan, mulai dari fitur *SMS, chatting, video call, e-mail (electronic mail)*, mengakses *internet* bisa menggunakan *smartphone*. Hal ini tidak bisa dihindari karena masyarakat membutuhkan informasi dan juga untuk mengakses internet.

Dibawah ini adalah data pertumbuhan penjualan *Smartphone* pada kuartal IV-2018 yang dirilis oleh *canalys*.

Gambar 1.1.
Laporan Penjualan *Smartphone* Mengalami Peningkatan



(Kompas.com, 2018)

Berdasarkan data yang dirilis oleh canalis pada kuartal IV-2018 menunjukan penjualan Samsung meningkat 21.5%, Xiaomi meningkat 139.4%. Oppo meningkat 0.8%, Vivo meningkat 132.0% dan Advan menurun 25.0%.

(Tekno.kompas.com, 2018)

Dari data diatas dapat disimpulkan perkembangan pasar ponsel cerdas dunia begitu pesat akhir-akhir ini, tidak terkecuali di Indonesia. Bisnis *smartphone* di Indonesia telah menunjukkan performa terbaiknya, yaitu terjadi peningkatan drastis pada pembelian *smartphone*. Pada saat ini, *smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang dirasakan paling praktis penggunaannya, sehingga kebutuhan akan *smartphone* merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki setiap orang. (Tekno.kompas.com, 2018)

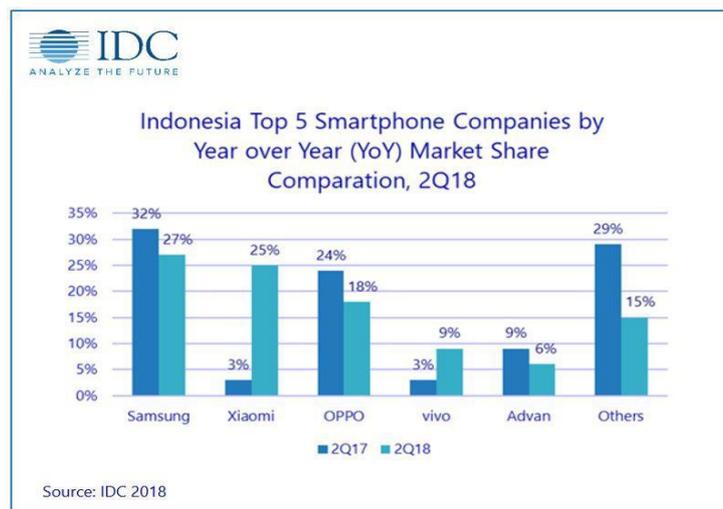
Perkembangan ini terjadi karena pada zaman sekarang ini hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu dan status sosial baik anak-anak,

remaja, orang tua, pebisnis, pedagang dan lain-lainnya sudah tidak bisa lepas lagi dari yang namanya teknologi tersebut.

Di bawah ini adalah data pembelian dari laporan penjualan dan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Lembaga riset International Data Corporation (IDC) merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2018. Seperti sebelum-sebelumnya, *Samsung* berada di urutan teratas dengan pangsa pasar 27 persen. (Selular.id, 2018)

Gambar 1.2.

Laporan Pasar *Smartphone* di Indonesia



(Seluler.Id, 2018)

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2018 seperti Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%) dan Advan (6%). Seperti sebelumnya, Samsung diurutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 27 persen. Dari data tersebut juga menggambarkan ada kuartal kedua 2018 *smartphone* Samsung mengalami penurunan, pada tahun 2017 pangsa pasar

Samsung sebesar 27% persen sedangkan pada tahun lalu sebesar 32% persen. (Selular.id, 2018)

Pesatnya teknologi pada masa kini membuat manusia tidak bisa jauh dari *smartphone*, oleh karena itu, antar perusahaan satu dengan yang lainnya berusaha keras untuk memasarkan produk *smartphone* yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan teknologi yang memadai, sehingga berujung pada keputusan pembelian dan oleh sebab itu perusahaan seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tentunya menginginkan membeli produk dengan kualitas yang terbaik. Perusahaan mana pun tentunya menginginkan untuk memiliki kualitas produk yang baik, sehingga mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mereka. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyaknya konsumen yang menyukai produk yang tidak mudah rusak dan tahan lama setelah waktu pembelian produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara Nst (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa. Hasil penelitian terdahulu tersebut menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan survai awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada 184 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh bahwa kualitas produk *smartphone Samsung* dikeluhkan oleh 52 mahasiswa yang mengisi kuesioner survey awal bahwa *LCD smartphone Samsung* miliknya mudah retak dengan persentase 28,26%, yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian *smartphone Samsung* dikemudian hari menjadi rendah.

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

Adanya jaminan inilah konsumen menjadikan dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian sebuah produk, terlebih untuk sebuah *smartphone*. Pelayanan purna jual yang disediakan oleh produsen kepada konsumen, memberikan keyakinan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen.

Opini tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2017) mengemukakan bahwa, Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Asus Smartphone* di kota Kuala Simpang.

Menduduki peringkat teratas pada jajaran lima 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 hanya berselang kurang dari satu bulan sejak *Note 7* diluncurkan secara resmi pada Agustus lalu. 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. (Cnnindonesia.com, 2017)

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 janjikan. (Cnnindonesia.com, 2016)

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 survai awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada 184 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas

Negeri Jakarta, diperoleh bahwa pelayanan purna jual *smartphone Samsung* dikeluhkan oleh 67 mahasiswa yang mengisi kuesioner survey awal bahwa pelayanan pemeliharaan *smartphone Samsung* miliknya lambatnya pelayanan yang dilakukan *service center* dengan persentase 36,41%, yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian *smartphone Samsung* dikemudian hari menjadi rendah.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, layanan purna jual *service center Samsung* juga dikeluhkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan saudari Sonia Livia, ia mengeluhkan tentang lambatnya pelayanan *Samsung service center* Pusat Grosir Cililitan yang hampir 1 bulan menangani kerusakan pada speaker di smartphonenya. Saudari Sonia berpendapat bahwa permasalahan yang ia alami akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Samsung* dikemudian hari.

Salah satu netizen berpendapat, dalam waktu satu hari itu selalu mendapat jawaban yang terus berubah. Hal itu membuatnya kecewa dengan layanan yang didapatkan dari *Samsung Service Center* Indonesia mengenai prosedur yang tidak berjalan di *Samsung Center* Solo. Unitnya selalu mengalami kerusakan kembali setelah diperbaiki. Dia merasa sangat dirugikan dengan kejadian yang dialami. (News.detik.com, 2010)

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

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk 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 kualitas produk dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliable) mengenai:

1. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara kualitas produk dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kualitas produk dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa, juga untuk referensi penelitian berikutnya mengenai hubungan antara kualitas produk dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan/Organisasi

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan purna jual yang lebih baik.

4. Pembaca

Sebagai bahan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kualitas produk dan pelayanan purna jual dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.