

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini semakin pesat terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Teknologi komunikasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu dengan perangkat lainnya. Semakin pesatnya teknologi komunikasi, hal ini menjadi peluang yang potensial bagi produsen dalam persaingan bisnis. Persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari suatu kebutuhan konsumen untuk memaksimalkan aset perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*. Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. *Smartphone* yang dihasilkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi. Selain itu, bisnis produk komunikasi saling berlomba-lomba agar dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan produknya.

Berkembangnya produk *smartphone* saat ini, perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan konsumen melalui kegunaan dan kualitas produk yang ditawarkan, serta merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Berdasarkan survei *online* yang dilakukan oleh W&S Group terhadap 1115 responden, *Popular Brand Index* (PBI) menyatakan bahwa

Samsung sebagai merek terpopuler di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 51,6 persen, sedangkan Blackberry dan Nokia masing-masing hanya 8,7 persen dan 6,6 persen. Sementara itu, Smartfren merupakan produsen asal China hanya meraih peringkat enam. Hasil yang diperoleh melalui Popular Brand Index (PBI) diukur dari *Top of Mind* (merek pertama yang di ingat responden), *Expansive* (daya jangkau dan penyebaran merek), *Last Used* (total penggunaan sebuah merek dalam jangka waktu), dan *future intention* (merek yang akan dibeli di waktu akan datang).¹

Tabel I.1.
Popular Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2014

Rank of popular	Smartphone	PBI	IR
1	Samsung	51.6	60.0%
2	Blackberry	8.7	
3	Nokia	6.6	
4	Sony	6.1	
5	Lenovo	5.0	
6	Smartfren	3.6	
7	Oppo	3.3	
8	Iphone / Apple	3.0	
9	Advan	2.4	
10	LG	1.9	
11	Evercoss	1.8	
12	Asus	1.7	
13	Mito	0.9	
14	Acer	0.9	
15	HTC	0.5	

Sumber: id.techinasia.com


Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Counterpoint* pada kuartal empat tahun 2014, diperoleh data bahwa merek-merek *handphone* mampu mendorong pertumbuhan *smartphone* di Indonesia. Samsung menempati

¹ <http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/> (Diakses pada tanggal 9 april 2014)

posisi pertama dalam segmen *smartphone*, diikuti oleh Smartfren, Evercoss, Oppo dan Advan.²

Tabel I.2
Market share Smartphone di Indonesia Kuartal Empat 2014

Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	Q4 2014
Samsung	26.4%
Smartfren	15.4%
Evercoss	13.4%
Oppo	8.8%
Advan	7.7%
Others	28.3%
Total	100%



Sumber: id.techinasia.com

Dari tabel di atas, terlihat penjualan Samsung masih unggul di banding penjualan smartfren. Dari segi harga yang ditawarkan, merek Samsung lebih tinggi dibandingkan Smartfren.

Smartfren merupakan *smartphone* android dengan produsen elektronik asal China. PT Smartfren Telecom Tbk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan *smartphone* untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta selera konsumen dengan harga yang terjangkau.

Seiring dengan berkembangnya produk *smartphone*, kebutuhan konsumen khususnya di kalangan mahasiswa terhadap *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola mahasiswa pada saat ini selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam

² <http://selular.id/news/2015/02/ini-dia-peringkat-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 9 april 2015)

berkomunikasi, hasrat ingin mencoba produk baru dan mengikuti mode masa kini.

Keberadaan produk *smartphone* pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi, juga mempengaruhi perusahaan dalam perolehan laba melalui keputusan untuk membeli *smartphone*. Dengan adanya *smartphone*, para mahasiswa akan lebih mudah dalam berkomunikasi. Tetapi di Jurusan Ekonomi dan Administrasi, masih tergolong rendah bagi para mahasiswa untuk melakukan keputusan membeli *smartphone* merek Smartfren. Hal ini ditandai dari survei awal yang peneliti lakukan melalui angket kepada 47 mahasiswa di Jurusan Ekonomi dan Administrasi. Ada pun hasil angket tersebut dapat dilihat pada tabel I.3 (lampiran).

Ada beberapa faktor yang menjadi tolak ukur bagi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan adalah pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual merupakan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan atas kualitas atau mutu produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi mengatakan bahwa pelayanan purna jual di galeri *Smartfren* Cikarang kurang memuaskan disebabkan terlalu lambat

melayani ketika ia ingin melakukan perbaikan *Smartfren* Andromax C. Hal ini ditandai dari ketidaksiapan karyawan *Customer Service* untuk menangani konsumen dan tidak adanya kepastian berapa lama waktu untuk perbaikan *smartphone* tersebut.

Kasus lainnya juga terjadi di galeri *Smartfren* WTC Surabaya. Seorang konsumen mengajukan klaim garansi untuk *handphone smartfren* tipe Andromax i. Pada saat klaim, *customer service* menjanjikan bahwa dalam waktu tiga sampai empat hari konsumen tersebut akan dihubungi oleh pihak *smartfren* untuk dikonfirmasi.³ Namun setelah waktu yang telah dijanjikan, belum ada konfirmasi dari pihak *smartfren*. Konsumen sangat kecewa dengan tindakan dan janji yang dilakukan oleh pihak *smartfren* serta tidak mendapat kepastian tentang *handphone* tersebut.

Lebih dari itu, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerima 143 pengaduan konsumen *Smartfren* antara lain melalui *email*, surat pembaca serta jejaring sosial terkait dengan penurunan layanan terhadap pelanggan data atau internet. Adanya pengaduan tersebut, Ketua Pengurus Harian YLKI, Sudaryatmo mengatakan bahwa dugaan yang dilakukan *smartfren* yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Selain itu, Sudaryatmo menambahkan pelaku usaha yang melakukan pelanggaran ketentuan Pasal 8 dan 9 UU Nomor 8

³ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/39611> (Diakses pada tanggal 24 januari 2015)

Tahun 1999 terancam pidana penjara paling lama lima tahun atau denda maksimal Rp 2 miliar.⁴

Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, karena pelayanan yang berkualitas hal yang sangat di inginkan oleh konsumen. Tetapi pada kenyataannya, berdasarkan survei yang peneliti lakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi mengatakan bahwa ketika ingin membeli *handphone* di galeri resmi *Smartfren*, tetapi mendapat perlakuan yang buruk. Hal ini ditandai dari cara penanganan ketika konsumen menanyakan produk-produk yang tersedia dari *Smartfren*.

Permasalahan juga terjadi pada konsumen lainnya, beberapa bulan lalu tepatnya 8 Oktober 2014, konsumen menanyakan perihal pesan sms yang dikirim dari 888 kepada konsumen terkait promosi *smartphone* tipe Andromax G. Konsumen ingin mengetahui informasi mengenai layanan antar *Smartfren* tentang bagaimana cara memesan *Handphone* Andromax G ke Surabaya serta bagaimana cara bertransaksi, tetapi petugas layanan antar *Smartfren* seolah-olah tidak memberikan solusi kepada konsumen dan langsung petugas menutup telepon dari konsumen tersebut tanpa ada penjelasan.⁵

⁴<http://www.tempo.co/read/news/2013/05/02/090477326/YLKI-Smartfren-Diduga-Langgar-UU-Konsumen> (Diakses pada tanggal 24 januari 2015)

⁵ <http://kabarnet.in/2014/10/08/layanan-buruk-pt-smartfren-telecom-tbk/> (Diakses pada tanggal 24 januari 2015)

Permasalahan tersebut merupakan contoh dari banyak kasus pelayanan yang buruk, secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut akan berpengaruh pada keinginan konsumen lainnya untuk tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, yang akhirnya juga akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan PT *Smartfren Telecom Tbk*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek yang dikomunikasikan harus mencerminkan bahwa merek suatu produk tertentu berbeda dengan para pesaing serta memiliki keunggulan, keberartian dan manfaat yang lebih. Apabila suatu perusahaan mampu menumbuhkan citra merek yang baik, maka membentuk ingatan yang positif dalam benak konsumen.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi bahwa ia lebih memilih untuk membeli *smartphone* merek lain dibandingkan merek *smartfren*. Alasannya karena perusahaan tersebut kurang bonafit dalam hal memproduksi *smartfren*. Hal ini ditandai dari kinerja karyawan yang buruk dan output yang dihasilkan oleh PT *Smartfren Telecom* kurang maksimal dikarenakan hasil penjualan produk tab *smartfren* dihentikan.

Kasus lainnya terjadi pada konsumen yang mengutarakan kekecewaannya melalui artikel *online*. Konsumen tersebut mengatakan bahwa sebaiknya berpikir ulang untuk membeli *gadget smartfren*, karena jika *smartfren* tersebut rusak dan ingin servis di galeri *smartfren* tidak akan

mendapat kejelasan dari *customer service* yang menanganinya⁶. Konsumen lain pun juga mengatakan bahwa membeli *smartfren* tipe Andromax U hanya mendapat kerugian saja karena selama pemakaian dalam jangka waktu lima bulan sudah mengalami kerusakan pada *haptic feedbacknya*.⁷ Kejadian tersebut membuat konsumen melakukan perbaikan di galeri *smart shinta* dengan beberapa kali kunjungan serta dikenakan biaya. Konsumen juga mengatakan bahwa bukan sekedar produknya saja yang berkualitas rendah tetapi kualitas sumber daya manusia untuk pelayanan konsumen pun juga rendah. Apabila telah terbentuk citra yang negatif terhadap *handphone smartfren*, hal tersebut menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh PT *Smartfren Telecom Tbk*.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki nilai jual produk yang tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, bahwa pengguna mengeluhkan *Smartfren* dengan tipe Andromax U2. Hal ini ditandai dari baterai yang mulai bocor setelah pemakaian dalam jangka waktu delapan bulan, *port charger* dan *port*

⁶ <http://mutuku.blogdetik.com/2013/08/28/layanan-service-smartfren-yang-amatir/comment-page-1/> (Diakses pada tanggal 24 januari 2015)

⁷ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/40618> (Diakses pada tanggal 24 januari 2015)

USB mudah rusak, terkadang *error* ketika membuka beberapa aplikasi serta respon untuk beberapa *software* yang ingin dibuka terlalu lama.

Hal serupa juga terjadi pada kasus berikut yang dilansir dari artikel *online*. Beberapa pengguna *Smartfren* Andromax mengkomplain pada masalah *hardware* yaitu port mini USB yang tidak berfungsi dengan baik saat dipakai untuk mengisi daya baterai.⁸ Selain itu, konsumen lain yang menggunakan *Smartfren* tipe Andromax U ketika digunakan, sering *restart* tiba-tiba. Kasus tersebut tentunya akan menyebabkan konsumen lain enggan untuk membeli *Smartfren* karena kualitas produk yang dianggap kurang bermutu.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah pelayanan purna jual yang kurang memuaskan, kualitas pelayanan yang buruk, citra merek yang kurang baik serta kualitas produk yang rendah. Berdasarkan masalah-masalah dan beragam faktor yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan keputusan pembelian smartphone merek *Smartfren*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian

⁸ <http://tekno.liputan6.com/read/2115746/ini-yang-paling-banyak-dikomplain-pengguna-smartfren-andromax> (Diakses pada tanggal 24 januari 2015)

Smartphone merek Smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yaitu:

1. Pelayanan purna jual yang kurang memuaskan
2. Kualitas pelayanan yang buruk
3. Citra merek yang kurang baik
4. Kualitas produk yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Dari penjabaran beberapa masalah di atas, citra merek dan kualitas produk berperan sebagai salah satu faktor yang berkaitan mengenai keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti memfokuskan masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone merek Smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi UNJ”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, peneliti dapat merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut: “Apakah terdapat Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone merek Smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi UNJ?”.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta kemampuan berpikir peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Bagi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, sebagai salah satu masukan untuk meningkatkan pembelajaran mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk dalam kegiatan akademik maupun praktik.
3. Bagi fakultas, penelitian ini dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrumen bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah guna melengkapi koleksi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan sebuah perusahaan.
5. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan bahan pertimbangan dengan topik penelitian yang serupa serta dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.