

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini, ponsel telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Bahkan fungsi dari ponsel ini tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan fungsi ini telah bergeser sebagai gaya hidup (*lifestyle*) pada masyarakat. Fenomena ini memberikan gambaran bagi perusahaan ponsel di dunia untuk bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen dari berbagai aspek meliputi citra merek, kualitas produk dan promosi yang dilakukan agar konsumen melakukan pembelian sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Samsung merupakan salah satu vendor ponsel yang telah lama menjajaki pasar tanah air. Hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari Samsung semakin memudahkan masyarakat dunia dalam menjalin relasi dengan keluarga, sahabat, dan kerabat antar wilayah bahkan antar negara, seperti istilah yang biasanya dikenal oleh masyarakat, yaitu Android. Persaingan ponsel semakin ketat, tetapi Samsung masih mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dimana Samsung selalu melakukan inovasi dibidangnya. Hal ini dibuktikan dari penjualan Samsung pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1.**

**Penjualan Telepon Genggam ke Seluruh Dunia kepada Pengguna Akhir oleh Penjual Pada Tahun 2012 (Satuan dalam Ribuan Unit)**

Company	2012 Units	2012 Market Share (%)	2011 Units	2011 Market Share (%)
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Telecommunication	37,176.6	2.1	34,037.5	1.9
Research in Motion	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587,399.6	33.6	595,886.9	33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

**Source : Gartner (February, 2013)**

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan Samsung pada Tahun 2012 mencapai 384,631.2 (Satuan dalam Ribuan Unit) di seluruh dunia yang mengalahkan pesaing-pesaing lainnya dimana Samsung selalu melakukan terobosan baru dalam menciptakan produk-produk yang baru. Hal tersebut dapat dilihat melalui Samsung Galaxy S4. Samsung baru saja menghadirkan Samsung Galaxy S4 untuk membuat konsumen merasa lebih dekat serta merekam momen menyenangkan saat kebersamaan tersebut. Dilengkapi dengan berbagai fitur terkini dan paling canggih dari berbagai aspek kehidupan sehari-hari konsumen

([www.samsung.com](http://www.samsung.com)).

*Smartphone* Samsung Galaxy S4 resmi dilepas ke pasaran global pada 26 April 2013 yang lalu. Belum terlalu lama hadir di pasaran, *smartphone* Android terbaru milik perusahaan asal Korea Selatan tersebut langsung mendapatkan respon sangat positif dari pasar. Hal tersebut terlihat dari jumlah penjualan perangkat ini. Hingga 10 Mei 2013, Samsung tercatat berhasil menjual 6 juta unit Galaxy S4. Samsung Galaxy S4 juga telah mencetak rekor tersendiri bagi Samsung. Dikutip dari *Phone Arena*, Kamis (16/5/2013), Galaxy S4 merupakan perangkat Android *high-end* dengan waktu penjualan tercepat, mengalahkan seri sebelumnya. Generasi Galaxy S sebelumnya, Galaxy S III, butuh sekitar 21 hari untuk penjualan 3 juta unit pertamanya. Sedangkan Galaxy S II membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama, yaitu sekitar 55 hari. Galaxy generasi pertama butuh 85 hari untuk mencapai penjualan sebanyak 3 juta unit. Samsung Galaxy S4 sendiri juga sudah hadir di pasaran Indonesia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Kualitas produk memainkan peranan yang penting bagi konsumen dalam memilih & membeli suatu produk. Kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan (Suardi, 2003). Menurut Kotler dan Amstrong (2001:368) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Hardie dan Walsh (1994), kualitas produk adalah “*derived from the difference between actual product and the alternative products that could be made available or provided by the particular industry*”, yang berarti kualitas produk berasal dari perbedaan antara produk aktual dan produk alternatif yang dapat dibuat atau

disediakan oleh industri tertentu.

Citra merek juga merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Citra merek atau *brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Menurut Kotler dan Armstrong (1995) dalam Nurmiyati (2009), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Selain kualitas produk dan citra merek, promosi juga memberi pengaruh besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen dapat diukur melalui keputusan pembelian dimana keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

(Schiffman dan Kanuk, 2004).

Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan produk dan layanan dari suatu perusahaan dianggap sebagai faktor yang paling penting yang mengarah pada daya saing dan keberhasilan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Kepuasan pelanggan sebenarnya bagaimana pelanggan mengevaluasi kinerja secara berkelanjutan (Gustafsson *et al.*, 2005).

Kinerja dari Samsung Galaxy S4 perlu diketahui sebagai produk lini baru dari Samsung itu sendiri. Oleh karena itu, perlu diketahui pula mengenai kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen sering digunakan dalam penelitian bisnis yang mengukur kinerja suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu, Owusu Alfred (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study*" bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian dengan dua kategori yaitu harga dan kualitas pada ponsel di Kumasi Metropolis di Ghana. Hasil dari penelitian tersebut adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada ponsel di Ghana.

Penelitian kedua dilakukan oleh Doostar *et al.*, (2012) dengan judul "*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*". Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada *final consumer* yang memfokuskan pada produk dengan *low mental conflict* dimana dimensi dari

ekuitas merek adalah *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek yang salah satunya adalah *brand image* memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai promosi dilakukan oleh Nochai (2011) dengan judul “*The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions : Case Study of Portable PCs in Thailand*” membahas tentang pengaruh promosi pada keputusan pembelian *Portable PCs* di Thailand. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang berupa kartu member untuk diskon, memperpanjang masa garansi, billboard, radio, majalah dan fasilitas untuk mencicil produk adalah faktor penting yang berdampak pada keputusan pembelian *Portable PCs* di Thailand.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuksov dan Xie (2008) dengan judul “*Pre- and Post-Purchase Management of Customer Satisfaction*” membahas tentang pra dan pasca management dari kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, merupakan salah satu langkah yang diukur melalui keputusan pembelian konsumen.

Jadi, apabila kualitas produk, citra merek dan promosi dari perusahaan baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menimbulkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang ini, penulis ingin melihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap Samsung dengan adanya produk lini baru, yaitu Samsung Galaxy S4 sehingga penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Samsung Galaxy S4 bagi pengguna Samsung Galaxy S4 di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?
5. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?
6. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?
7. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya.
5. Pengaruh kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya
6. Pengaruh citra merek melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya
7. Pengaruh promosi melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktisi, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori-teori yang diteliti yaitu : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, sehingga diketahui sejauhmana teori tersebut relevan dengan empiris yang ada di masyarakat.



## 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan manajerial sehingga dapat diaplikasikan di perusahaan dan membantu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Samsung Galaxy S4 dalam lingkup pengguna Samsung Galaxy S4 di Surabaya.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun berdasarkan pengorganisasian penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Pengorganisasian penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan pengorganisasian penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari konsep tersebut dirumuskan hipotesis yang akhirnya membentuk kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan, selanjutnya terdapat pembahasan mengenai penelitian.

### **BAB V. KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil penelitian ini.