

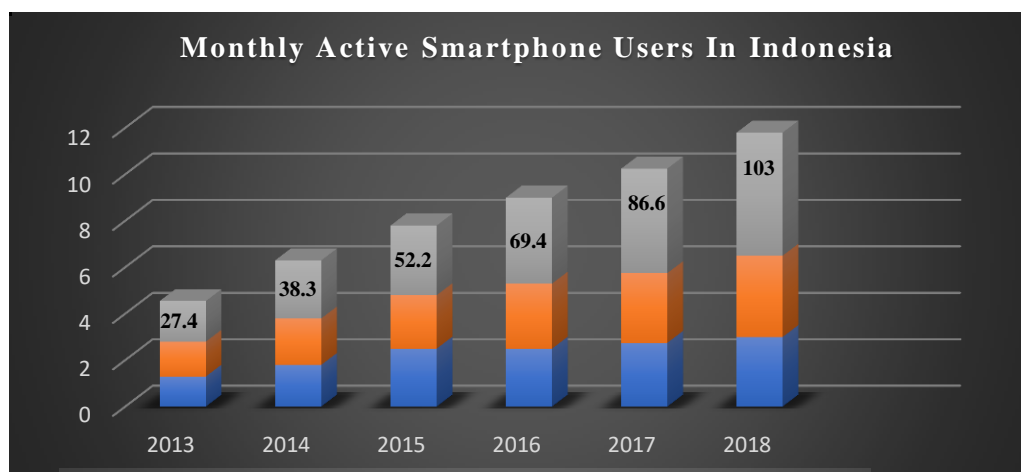
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang dikehidupan sehari – hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Berbagai macam fitur ditawarkan dalam *smartphone* agar mempermudah pekerjaan seseorang agar lebih efisien. Pertumbuhan industri *smartphone* di Indonesia sangat pesat, dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* industri ini pun mulai bersaing dengan meluncurkan produk – produk nya yang beragam agar mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha atau bisnis di bidang usaha telekomunikasi ini.

Salah satu sektor perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga 2017, kinerja sektor telekomunikasi di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh positif (metrotvnews, 2016). Terbukti dengan adanya pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat. Dan dapat dibuktikan sesuai gambar di bawah ini:



Sumber: Technasia

**Gambar 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 sebesar 27,4%. pada tahun 2014 yaitu sebesar 38,3%. Lalu pada tahun 2015 sebesar 52,2%. Kemudian tahun 2016 sebesar 69,4 %. Pada tahun 2017 sebesar 86,6 dan diperkirakan pada tahun 2018 sebesar 103%. Hal ini yang membuat pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan strateginya untuk menarik minat beli konsumen. Dan salah satu merek *smartphone* yang beredar dipasaran Indonesia adalah Samsung.

Di pasar Indonesia banyak merek *smartphone* yang beredar contohnya Apple, Oppo, Xiaomi, dan lain – lain. Samsung menjadi salah satu produk *smartphone* yang mampu bersaing dengan para kompetitornya dan selalu meningkatkan penjualannya. TMT merupakan perusahaan riset global yang mengkhususkan diri dalam penelitian teknologi. Pada tahun 2017 TMT merilis deretan *smartphone* terlaris di dunia. *Smartphone* Tiongkok cukup mendominasi. Dua seri *smartphone* Oppo dan Xiaomi masuk dalam kategori 10 *smartphone* terlaris pada tahun 2017. Oppo R11 dan Oppo A57 masing-masing menduduki posisi tiga dan empat, selanjutnya iPhone 7 dan iPhone 7 Plus yang keduanya berada di posisi satu dan dua. Sementara itu, Xiaomi Redmi Note 4X berada di posisi enam dibawah Galaxy S8. Beberapa *smartphone* Samsung yang juga masuk ke dalam daftar adalah Galaxy S8 Plus, Galaxy J7 Prime, dan Galaxy A5 2017. Berikut adalah data deretan *smartphone* terlaris di dunia pada Juli 2017:



Sumber: <http://www.liputan6.com>

**Gambar 2. Smartphone terlaris di dunia pada Juli 2017**

Samsung terus berupaya untuk meningkatkannya dengan mengandalkan produk *smartphone* nya yaitu Samsung Galaxy S8 dengan para pesaing – pesaingnya. Merek *smartphone* Oppo menjadi merek yang paling pesat penjualannya di dunia. Produk *smartphone* Oppo R11 dan *smartphone* kelas menengah A57 masing-masing meraih posisi ketiga dan keempat. Diikuti dengan Samsung Galaxy S8, Xiaomi Redmi Note 4X, dan Samsung Galaxy S8+. Dengan begitu Samsung terus berupaya untuk meraih tingkat tertinggi dalam penjualan produknya.

Dalam Peringkat Penjualan *Smartphone* Tahun 2015-2017 menurut Top Brand Award, Samsung mengalami tingkat kenaikan penjualan yang terus menerus dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa Samsung memang selalu mempertahankan penjualan Produk *smartphone* nya agar mampu mengalahkan para pesaing - pesaingnya. Samsung terus menerus memasok produk *smartphone* nya ke seluruh dunia agar terus mampu meningkatkannya. Berkat penjualannya yang terus meningkat Samsung mampu menduduki peringkat teratas dalam data penjualan Top Brand Award. Berikut adalah data *market share* merek *handphone* tahun 2015-2017 yang dilihat dari *top brand award*:

Tabel 1. Peringkat Penjualan *Smartphone* Tahun 2015-2017

MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
	2015			2016			2017	
<b>Samsung</b>	<b>29.7%</b>	<b>TOP</b>	<b>Samsung</b>	<b>43.4%</b>	<b>TOP</b>	<b>Samsung</b>	<b>46.4%</b>	<b>TOP</b>
<b>Blackberry</b>	24.7%	TOP	Nokia	10.9%	TOP	Nokia	8.8%	
<b>Nokia</b>	16.7%	TOP	Blackberry	9.8%		Blackberry	8.0%	
<b>iPhone</b>	4.5%		iPhone	5.8%		iPhone	5.1%	
<b>Smartfren</b>	3.8%		Smartfren	5.4%		Smartfren	5.1%	
<b>Cross</b>	3.0%		Lenovo	4.0%		Lenovo	4.4%	
<b>Advan</b>	2.9%		Oppo	3.4%		Oppo	4.1%	
<b>Mito</b>	2.5%		Asus	3.2%		Asus	3.8%	
<b>Lenovo</b>	2.4%							
<b>Oppo</b>	2.2%							

Sumber: *Top Brand Award* (2015, 2016, 2017).

Menurut *Top Brand award*, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind awarness*, *last used*, dan *future itention*. *Brand* dikatakan TOP jika nilai indeks mencapai 10% dalam *Top Brand Index* atau menempati posisi tiga teratas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* tahun 2015-2017, Samsung menduduki peringkat pertama dari jumlah 5 *top brand award* pada merek *smartphone*. Pada tahun 2015 Samsung memperoleh TBI sebesar 29,7%, lalu pada tahun 2016 Samsung memperoleh TBI 43,4% sangat meningkat penjualannya dari tahun 2015, pada tahun 2017 Samsung memperoleh TBI sebesar 46,4%.

Berdasarkan hal tersebut, Samsung membuktikan bahwa produknya memang mampu bersaing dengan kompetitornya dengan menduduki peringkat penjualan pertama dalam *Top Brand Award* dan mempunyai score TBI yang cukup tinggi dari para kompetitor lainnya. Setelah dilihat dari segi penjualan *Top Brand Award*, penjualan Samsung di Indonesia tidak semulus yang sudah tertera pada *Top Brand Award*. Penjualan Samsung di Indonesia justru mengalami kenaikan dan penurunan.

International Data Corporation (IDC) merilis laporan mengenai pasar *smartphone* di Indonesia. Dikutip dari laporan di website IDC, terdapat penjualan

*smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017. Pada tahun 2015 terungkap 8,3 juta *smartphone* telah dipasarkan di Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan 14,4% dari 7,3 juta unit pada tahun sebelumnya. IDC kembali merilis data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 sampai 2017, tercatat sudah 30,4 juta unit total *smartphone* yang sudah dikirim di Indonesia sepanjang tahun 2017. Data tersebut dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Daftar penjualan *smartphone* di Indonesia yang dirilis oleh IDC**

Vendor	2014Q4 Market Share	2015Q4 Market Share	Year- Over- Year Growth	Vendor	2016 Market Share	2017 Market Share	Vendor
Asus	11.0%	21.9%	127.5%	<b>Samsung</b>	28.8%	<b>Samsung</b>	31.8%
<b>Samsung</b>	21.9%	19.7%	2.9%	<b>Oppo</b>	16.6%	<b>Oppo</b>	22.9%
Smartfren	11.1%	9.7%	-0.3%	<b>Asus</b>	10.5%	<b>Advan</b>	7.7%
Lenovo	2.5%	9.2%	317.8%	<b>Advan</b>	6.8%	<b>Asus</b>	6.5%
Advan	8.7%	8.8%	15.2%	<b>Lenovo</b>	5.6%	<b>Vivo</b>	6.0%
Others	44.7%	30.7%	-21.4%	<b>Others</b>	31.6%	<b>Others</b>	25.1%
Total	100%	100%	14.4%	<b>Total Shipment Volumes (in million)</b>	30.3	<b>Total Shipment Volumes (in million)</b>	30.4

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker

Dapat dilihat dari data tersebut, penjualan Samsung pada tahun 2015 menduduki peringkat ke dua di bawah Asus. Selama tahun 2014 Samsung memiliki penjualan 21,9% dan pada tahun 2015 memiliki penjualan sebesar 19,7%. Lalu pada tahun 2016 Samsung meningkatkan penjualannya yaitu sebesar 28,8% dan pada tahun 2017 juga mengalami kembali peningkatan sekitar 3% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 31,8%.

Dari table di atas dapat disimpulkan, bahwa penjualan dari Samsung mampu meningkat pada pasar *smartphone* di Indonesia. Walaupun di tahun –

tahun sebelumnya Samsung mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualannya tetapi Samsung bisa mengatasi masalah itu dengan mampu meningkatkan penjualannya pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia mempercayai *smartphone* Samsung sebagai produk telekomunikasi yang baik meskipun penjualan *smartphone* Samsung mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualannya, Samsung tetap mampu menarik konsumennya untuk membeli produknya. Dari sekian banyaknya masyarakat Indonesia, mahasiswa pun rata – rata sudah memakai *smartphone* salah satunya *smartphone* Samsung yang banyak digandrungi mahasiswa di Indonesia.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam meraih minat beli konsumen Samsung menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, mulai dari fitur-fitur yang canggih yang memudahkan seseorang untuk mengakses *smartphone* nya sampai dengan fitur keamanan yang membuat *smartphone* Samsung hanya dapat diakses oleh pemiliknya.

Lalu untuk memenuhi salah satu kebutuhan konsumen yaitu konsumen melihat *brand image* atau suatu citra merek yang ada pada merek tertentu. Samsung harus mampu memperlihatkan kekuatan produknya dari *brand image* yang ia bangun. Faktor ini mampu untuk menumbuhkan minat beli seseorang pada suatu barang atau jasa, karena apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek mampu untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi beberapa variabel, antara lain dipengaruhi oleh persepsi harga, iklan, dan *brand image*. Menurut Retnowulan (2017) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sulistiawati (2012) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lalu menurut Putri Wahyu Tati (2015) *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil Samuel dan Lianto (2014) menyatakan *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun terdapat pula hasil penelitian yang berlawanan mengatakan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain pengaruh persepsi harga, iklan, dan *brand image*. Menurut Setiawaty (2017) menyatakan bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Prayogo (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena bahwa penjualan *smartphone* Samsung masih mengalami kenaikan dan penurunan serta gap research dari penelitian terdahulu dan pentingnya persepsi harga, *brand image*, dan iklan peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
- b. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
- c. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Iklan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh persepsi harga, iklan, dan *brand image* terhadap minat beli pada *smartphone* Samsung. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan sebagai perusahaan kedepannya agar terus berkembang didalam dunia bisnis, khususnya diperusahaan *smartphone* merek Samsung.