

BAB I

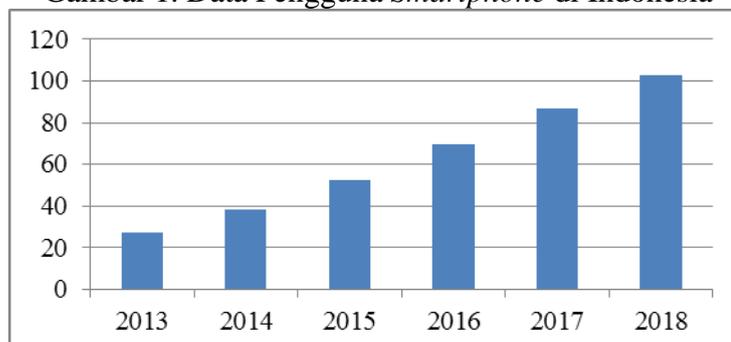
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu, namun dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif, baik secara fisik dan mental.

Sejalan dengan hal tersebut, sekarang ini banyak bermunculan jenis usaha yang bergerak di bidang penjualan telpon seluler atau biasa disebut dengan *counter*, selain itu juga bermunculan penjualan melalui online yang memudahkan konsumen untuk membeli *smartphone* tanpa harus datang ke toko agar lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Banyaknya jenis-jenis usaha ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Agar pengusaha dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, maka pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran untuk menguasai pasar. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* juga semakin beragam. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1. Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : www.emarketer.com

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan mendatang.

Peningkatan pengguna *smartphone* membuat para produsen khususnya dibidang *smartphone* bersaing untuk menciptakan varian produk-produk terbarunya, sehingga timbulah persaingan yang ketat antara perusahaan *smartphone* lainnya untuk memenangkan pasarnya, berikut tabel data penjualan *smartphone* tahun 2015-2017 :

Tabel 1.Data Penjualan *Smartphone* 2015 – 2017

Rangkins	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Samsung	24,70%	Samsung	22,80%	Samsung	22,60%
2	Apple	18,20%	Apple	15,30%	Apple	15,60%
3	Huawei	8,30%	Huawei	9,60%	Huawei	11,10%
4	Lenovo	5,40%	Oppo	7,20%	Oppo	8,50%
5	LG	5,20%	BBK/Vivo	6,00%	BBK/Vivo	7,10%
6	Xiaomi	5,20%	LG	5,50%	LG	5,50%
7	Oppo	3,80%	Xiaomi	3,70%	Xiaomi	3,80%
8	TCL	3,70%	Lenovo	3,70%	Lenovo	3,80%
9	BBK/Vivo	3,60%	TCL	3,70%	TCL	3,20%
10	ZTE	3,40%	ZTE	3,50%	ZTE	3,00%
	Others	18,50%	Others	18,90%	Others	15,90%
Annual Global Volume (Unit : M)		1.298,30		1.359,60		1.459,00

Sumber: TrendForce,Jan.,2017

Dari data yang tertera pada tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa berbagai vendor *smartphone* yang berada dan tersebar di Indonesia ada yang mengalami peningkatan dan penurunan presentase penjualan, serta ada juga yang tidak mengalami perubahan selama setahun. Penjualan vendor Samsung berada ditingkat pertama dalam pemasaran *smartphone* di Indonesia, dan diikuti oleh merek-merek *smartphone* lainnya. Kemudian dapat dilihat data di atas bahwa penjualan *smartphone* merek Lenovo mengalami penurunan tahun 2016 yaitu sebesar 1,70% yang semula dari tahun 2015 sebesar 5,40% menjadi 3,70% pada tahun 2016, namun pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 0,10% menjadi 3,80%. Naik dan turunnya penjualan *smartphone* merek Lenovo dapat disebabkan oleh berbagai hal, antara lain dapat disebabkan oleh citra merek, harga dan

promosi penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil obyek penelitian Lenovo.

Selain dari citra merek terdapat pengaruh lain yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu harga. Harga juga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya.

Selain dari citra merek dan harga, adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Promosi penjualan yang diadakan merupakan upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Metode ini mendorong atau mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga dapat menambah dan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Asmara (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gecit & Kayacan (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Windusara & Kusuma (2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arohman (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah

keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan produk, harga dan promosi yang diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menelusuri kembali faktor-faktor yang terkait dengan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek LENOVO (Studi Pada Warga Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* merek Lenovo di Kelurahan Ciganjur Jakarta selatan?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* merek Lenovo di Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan?
- c. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* merek Lenovo di Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk membuktikan apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Lenovo di Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan.
- b. Untuk membuktikan apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Lenovo di Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan.
- c. Untuk membuktikan apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Lenovo di Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan *smartphone* khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang Citra Merek, Harga dan Promosi Penjualan pada Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan. Apakah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk *smartphone* tersebut berdasarkan Citra Merek, Harga dan Promosi Penjualan, selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerja sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.